

**AMBIENT SEBAGAI MEDIA KAMPANYE
KESELAMATAN BAGI PENGENDARA
SEPEDA MOTOR DI JAKARTA TIMUR**



*Building
Future
Leaders*

Chaerul Anwar

2415110992

Laporan Penciptaan Karya Seni Rupa yang diajukan kepada
Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Seni Rupa

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
JANUARI 2018**



*Building
Future
Leaders*

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Penciptaan Karya Seni Rupa ini diajukan oleh:

Nama : Chaerul Anwar
No. Registrasi : 2415110992
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni
Judul : Ambient Sebagai Media Kampanye Keselamatan
Bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

Dosen Pembimbing I



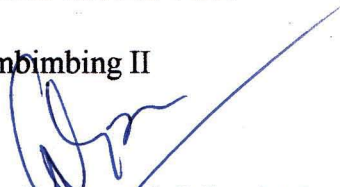
Rizki Taufik Rakhman, S.Sn., M.Si.
NIP 19771003 200112 1 001

Dosen Penguji I



Drs. Endra Sulendra S., M.Ds.
NIP 19581025 198803 1 003

Dosen Pembimbing II



M.C. Wara Candrasari, S.Sn., M.Ds.
NIP 19760913 200501 2 001

Dosen Penguji II



Zaitun Y.A. Kherid, M.Pd.
NIP 19820422 200812 2 001

Koor. Prodi. Pend. Seni Rupa



Drs. Panji Kurnia, M.Ds.
NIP 19570728 198603 1 001

Ad Hoc Koordinator TA



Drs. Panji Kurnia, M.Ds.
NIP 19570728 198603 1 001

Jakarta, 4 Februari 2018

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Dr. Lilihana Muliastuti, M.Pd.
NIP 19680529 199203 2 001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Chaerul Anwar
No. Reg. : 2415110992
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Program Studi : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa benar naskah laporan dan karya seni rupa hasil Tugas Akhir Penciptaan Karya Seni Rupa adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiat. Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Februari 2018



Chaerul Anwar
2415110992

KATA PENGANTAR

Puji syukur perupa panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya perupa dapat menyelesaikan laporan Penciptaan Karya Seni Rupa (PKSR) berjudul “Ambient Sebagai Media Kampanye Keselamatan bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur” tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih kepada kedua orang tua, Pembimbing I Bapak Rizki Taufik Rakhman, S.Sn., M.Si., Pembimbing II Ibu M.C. Wara Candrasari, S.Sn., M.Ds., Penguji I Bapak Drs. Endra Sulendra S., M.Ds., Penguji II Ibu Zaitun Y.A. Kherid, M.Pd., Koordinator Tugas Akhir Bapak Drs. I Wayan Djana, M.Sn., Koor. Prodi. Pend. Seni Rupa Bapak Drs. Panji Kurnia, M.Ds., rekan-rekan mahasiswa Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Jakarta angkatan 2011-2017, HAHA HIHI, HIMA Seni Rupa, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penciptaan dan pemasangan karya.

Semoga laporan pengantar karya ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi penulisan bagi pihak lain, khususnya sesama mahasiswa seni rupa. Perupa mengakui masih terdapat banyak kekurangan baik pada penulisan maupun karya. Untuk itu perupa sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun sebagai acuan penciptaan karya selanjutnya.

Jakarta, 2 Februari 2018

CA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penciptaan	1
B. Perkembangan Ide Penciptaan	9
C. Fokus Penciptaan	12
1. Aspek Konseptual	12
2. Aspek Visual	13
3. Aspek Operasional	13
D. Tujuan Penciptaan	14
E. Manfaat Penciptaan	14
II. STUDI PUSTAKA	16
A. Tinjauan Pustaka	16
B. Kajian Teori	21

1. Kampanye	21
a. Kampanye Sosial	23
2. Media	23
a. Media Visual	24
b. Media Audio	25
c. Media Audio Visual	26
3. Media Ambient	27
a. Pengertian Media Ambient	27
b. Sejarah Media Ambient	31
4. Media Ambient Non Komersil	34
5. Slogan	36
a. Tujuan Menulis Slogan	37
6. Peraturan Berlalu Lintas Khusus Pengendara Sepeda Motor	39
7. Helm	43
a. Helm SNI	44
C. Kerangka Berpikir	49
III. IMPLIKASI MAGANG	52
A. Deskripsi Narasumber	52
B. Kegiatan, Lokasi dan Waktu	54
1. Kegiatan	54
2. Lokasi	55
3. Waktu	55
C. Pengalaman yang diperoleh	55

D. Implikasi	56
IV. KONSEP PENCIPTAAN	57
A. Studi Pendahuluan	57
1. Studi Trend Karya Sejenis	57
a. Dumocalcin : <i>Strong Bones</i>	57
b. Yayasan Rebana : <i>Orphan Children Reach Out for Help</i>	58
c. Jaringan Advokasi Tambang : <i>Hello, Mr. President !</i>	59
B. Kekuatan dan Kelemahan Karya Sejenis	60
C. Profil Pasar	61
1. Demografis	61
a. Usia	62
b. Jenis Kelamin	62
c. Tingkat Pendidikan	63
d. Profesi	63
e. Kelas Sosial	63
2. Geografis	64
3. Psikografis	64
a. Gaya Hidup	64
b. Kepribadian	64
4. Behavioristik	65
a. Pengetahuan	65
b. Penggunaan	65
D. Rancangan Awal	65

1. Rancangan Konseptual	65
a. Strategi Perancangan	65
b. Strategi Kreatif	66
c. Strategi Komunikasi	66
2. Rancangan Visual	68
3. Rancangan Operasional	68
E. Uji Coba Rancangan Awal	69
1. Eksplorasi Bentuk	69
a. Eksplorasi Bentuk Karya 1	69
b. Eksplorasi Bentuk Karya 2	70
c. Eksplorasi Bentuk Karya 3	71
2. Eksplorasi Warna	72
a. Warna Blok (<i>uniform fill</i>)	72
b. Warna Gradasi (<i>fountain fill</i>)	72
3. Eksplorasi Bahan	73
F. Analisis dan Evaluasi Rancangan Awal	74
G. Rancangan Detail	75
1. Definisi Rancangan	75
2. Spesifikasi Pengguna	76
3. Spesifikasi Bentuk dan Makna	76
a. Bentuk	76
b. Makna	77
4. Spesifikasi Fungsi	77

5. Spesifikasi Teknik	77
a. Lukis	77
b. <i>Air Brush</i>	78
c. <i>Stencil</i>	78
6. Prosedur Pemakaian Produk	79
7. Spesifikasi Poduksi	79
8. Biaya Produksi	81
V. VISUALISASI DAN DESKRIPSI KARYA	83
A. Karya 1 “Ironi dan Berani”	83
1. Visualisasi	83
a. Gambar Kerja	83
b. Foto Dokumentasi	84
2. Deskripsi Karya	85
a. Bentuk	85
b. Ukuran	86
c. Bahan	86
d. Tekstur	87
e. Warna	87
B. Karya 2 “ <i>Secure</i> dan Syukur”	88
1. Visualisasi	88
a. Gambar Kerja	88
b. Foto Dokumentasi	88
2. Deskripsi Karya	89

a. Bentuk	90
b. Ukuran	91
c. Bahan	91
d. Tekstur	91
e. Warna	92
C. Karya 3 “ <i>Cross and Crush</i> ”	93
1. Visualisasi	93
a. Gambar Kerja	93
b. Foto Dokumentasi	93
2. Deskripsi Karya	94
a. Bentuk	95
b. Ukuran	95
c. Bahan	96
d. Tekstur	96
e. Warna	96
VI. PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kemacetan di Jakarta	2
Gambar 1.2. Tindak Pelanggaran Lalu Lintas Jakarta Timur Tahun 2015	3
Gambar 1.3. Peta Jakarta	5
Gambar 1.4. <i>Billboard</i> Keselamatan Berkendara	8
Gambar 1.5. <i>Kesemrawutan</i> Media Visual di Jalan Raya	8
Gambar 2.1. Buku Ilustrasi Kebat Kebut	16
Gambar 2.2. Karya 2 Rino Mafinda	18
Gambar 2.3. <i>Don't look down the small things in your eyes</i>	19
Gambar 2.4. Panasonic <i>Nose Hair Trimmer: Baldy</i>	21
Gambar 2.5. Media Visual	25
Gambar 2.6. <i>Wear a Headphone</i>	26
Gambar 2.7. Menonton TV	27
Gambar 2.8. Media Ambient <i>Mini Cooper</i>	28
Gambar 2.9. <i>Frenzy</i> (1972)	32
Gambar 2.10. <i>History of Marketing Innovations</i>	33
Gambar 2.11. Grafis Persuasif	35
Gambar 2.12. Kampanye Peduli Pendidikan Anak Jalanan	35
Gambar 2.13. PSA Tolong, Banjir !	36
Gambar 2.14. Helm <i>full face</i>	45
Gambar 2.15. Helm <i>half face</i>	45
Gambar 2.16. Kualifikasi Helm SNI	46

Gambar 2.17. Lapisan Luar Helm	47
Gambar 2.18. Lapisan Dalam Helm	47
Gambar 2.19. Lapisan Dalam yang Lunak	48
Gambar 2.20. Tali Pengikat Helm	49
Gambar 3.1. Foto Profil Irwan Fakhruddin	52
Gambar 3.2. <i>The Sandwich Self-Talker</i>	53
Gambar 3.3. <i>The Sandwich Self-Talker</i>	54
Gambar 3.4. Proses Konsultasi Magang	55
Gambar 4.1. <i>Strong Bones</i>	58
Gambar 4.2. <i>Orphan Children Reach Out For Help</i>	58
Gambar 4.3. <i>Hello, Mr. President !</i>	59
Gambar 4.4. <i>Uniform Fill</i>	72
Gambar 4.5. <i>Fountain Fill</i>	73
Gambar 4.6. Alat Sketsa	80
Gambar 4.7. Corel Draw X5	80
Gambar 5.1. Gambar Kerja Karya 1	83
Gambar 5.2. Aplikasi Karya Tampak Depan	84
Gambar 5.3. Aplikasi Karya Tampak Samping	84
Gambar 5.4. Objek Primer dan Objek Sekunder	86
Gambar 5.5. Detail Ukuran Karya 1	86
Gambar 5.6. Detail Kode Warna Karya 1	87
Gambar 5.7. Gambar Kerja Karya 2	88
Gambar 5.8. Foto Dokumentasi Karya 2	88

Gambar 5.9. Foto Dokumentasi Karya 2	89
Gambar 5.10. Berbagai Sisi Karya 2	90
Gambar 5.11. Detail Ukuran Karya 2	91
Gambar 5.12. Detail Kode Warna Karya 2	92
Gambar 5.13. Gambar Kerja Karya 3	93
Gambar 5.14. Foto Dokumentasi Karya 3 Depan	93
Gambar 5.15. Foto Dokumentasi Karya 3 Samping	94
Gambar 5.16. Detail Ukuran Karya 3	95
Gambar 5.17. Detail Kode Warna Karya 3	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tindak Pelanggaran Jakarta Tahun 2015	2
Tabel 1.2. Tindak Pelanggaran Tiap Satuan di Jakarta Tahun 2015	4
Tabel 1.3. Geografis Jakarta	4
Tabel 1.4. Perbandingan Antara Memakai dan Tidak Memakai Helm	7
Tabel 2.1. Ukuran Helm	49
Tabel 3.1. Jadwal Magang	57
Tabel 4.1. Kelemahan dan Kelebihan Karya Sejenis	61
Tabel 4.2. Pelanggaran Lalu Lintas Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3. Pelanggaran Lalu Lintas Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.4. Pelanggaran Lalu Lintas Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
Tabel 4.5. Pelanggaran Lalu Lintas Berdasarkan Jenis Profesi	63
Tabel 4.6. Eksplorasi Bentuk Karya 1	71
Tabel 4.7. Eksplorasi Bentuk Karya 2	72
Tabel 4.8. Eksplorasi Bentuk Karya 3	73
Tabel 4.9. Eksplorasi Bahan	75
Tabel 4.10. Perkiraan Biaya Produksi	82

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Alur Media Ambient dalam Seni Rupa	28
Bagan 2.2. Alur Kerangka Berpikir	50
Bagan 2.3. <i>Mind Map</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan I	106
Lampiran 2. Kartu Bimbingan II	107
Lampiran 3. Surat Perizinan Pemasangan Karya	108
Lampiran 4. Dokumentasi Proses Berkarya	109
Lampiran 5. Dokumentasi Pameran	110
Lampiran 6. Pernyataan Publikasi Karya	112
Lampiran 7. Biodata Perupa	113

ABSTRAK

Chaerul Anwar. 2018. *Ambient Sebagai Media Kampanye Keselamatan Bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur*. Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Penciptaan karya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pengendara sepeda motor di Jakarta Timur untuk lebih taat berlalu lintas dan mengutamakan keselamatan. Latar belakang dilakukannya proses penciptaan karya ini adalah karena tindak pelanggaran lalu lintas kendaraan bermotor khususnya roda dua di Jakarta Timur merupakan yang tertinggi dibandingkan wilayah Jakarta lainnya. Karya ini hadir sebagai salah satu media alternatif yang diciptakan untuk menjadi media kampanye tertib lalu lintas yang dapat dimanfaatkan oleh pihak kepolisian satuan lalu lintas maupun pihak lainnya.

Penciptaan karya seni rupa ini menggunakan metodologi Praktik Berbasis Penelitian. Perancangan konsep karya dilakukan berdasarkan hasil analisis secara teoritik dan empirik. Setelah berupa menganalisis beberapa jenis media dalam seni rupa khususnya Desain Komunikasi Visual, dapat disimpulkan bahwa media ambient dapat dipergunakan sebagai media alternatif dalam menyampaikan pesan dan menjadi salah satu solusi dalam menanggapi permasalahan sesuai tema yang diangkat. Media ambient dipilih karena sifatnya yang memberikan efek kejutan dan mudah diingat.

Sebagai upaya menambah wawasan dalam segi praktik dan keilmuan, penulis melakukan proses magang bersama seorang narasumber bernama Bapak Irwan Fakhruddin yang bekerja pada sebuah biro periklanan bernama Trinidad, Bintaro, Jakarta Selatan. Implikasi dari proses magang ini memberikan pengalaman dalam berpikir secara mendasar dan kreatif untuk menciptakan sebuah karya media ambient yang efektif.

Visual karya yang ditampilkan mengandung pesan yang bertujuan merubah pemikiran para pengendara sepeda motor agar menjadi lebih waspada, tertib dan mengutamakan keselamatan. Karya media ambient ini dirancang dalam bentuk dwi matra dan tri matra dengan menggunakan beberapa jenis media pendukung. Setelah dilakukannya proses perancangan, selanjutnya adalah tahap produksi dan pengaplikasian karya. Tanggapan masyarakat saat melihat dan berinteraksi dengan karya media ambient yang diciptakan cukup beragam. Media ambient dapat menjadi alternatif media pilihan yang sangat potensial dan efektif dalam menyampaikan kampanye pesan sosial maupun komersial.

Kata kunci: keselamatan, pengendara, sepeda motor, media ambient, kampanye

ABSTRACT

Chaerul Anwar. 2018. *Ambient as a Safety Campaign Media for Motorcyclists in East Jakarta*. Arts Education Studies Program, Faculty of Languages and Arts, Jakarta State University.

The creation of this work aims to raise awareness of motorcyclists in East Jakarta to be more obedient to traffic and to prioritize safety. The background of the process of creating this work is because the traffic violation of motor vehicles, especially the two-wheeled vehicles in East Jakarta is the highest compared to other areas of Jakarta. This work is present as one of the alternative media that was created to be a media campaign of orderly traffic that can be utilized by the police unit traffic or other parties.

The creation of this artwork uses a Research-Based Practice methodology. The design of the concept of work is based on theoretical and empirical analysis. After the artist analyzed several types of media in visual arts especially Visual Communication Design, it can be concluded that ambient media can be used as an alternative media in conveying the message and become one of the solutions in responding to the issues according to the theme raised. The ambient medium is chosen for its surprising and easy-to-remember effects.

In an effort to add insight in terms of practice and scholarship, the authors conducted an apprenticeship process with a resource person named Mr. Irwan Fakhruddin who worked at an advertising agency named Trinidad, Bintaro, South Jakarta. The implications of this apprenticeship process provide experience in fundamental and creative thinking to create an effective work of ambient media.

Visual works are presented containing a message that aims to change the minds of motorcyclists to be more alert, orderly and safety first. The work of ambient media is designed in the form of dual matra and tri matra by using several types of supporting media. After doing the design process, then is the stage of production and application of the work. The response of the public when viewing and interacting with the work of ambient media created quite diverse. The ambient media can be a very potential and effective alternative media alternative in delivering social and commercial messaging campaigns.

Keywords: safety, rider, motorcycle, ambient media, campaign

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Ibu Kota DKI Jakarta merupakan salah satu pusat perekonomian terbesar di Indonesia. Sebagai upaya untuk mendukung dan memperlancar roda perekonomian di wilayahnya, Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta menyediakan berbagai macam moda transportasi agar masyarakat beralih dari penggunaan kendaraan pribadi menjadi kendaraan. Beragam jenis transportasi umum yang tersedia di Jakarta antara lain Kopaja, Mikrolet, Bus Trans Jakarta, Kereta Rel Listrik (KRL), Taksi, Bajaj, Kancil dan saat ini sedang berlangsung pembangunan proyek *Light Rapid Transit* (LRT) serta *Mass Rapid Transit* (MRT).

Pemprov DKI Jakarta selalu mengajak dan mengkampanyekan kepada masyarakat untuk menggunakan transportasi umum untuk meminimalisir tingkat kemacetan dan tingkat kecelakaan di Ibu Kota. Namun demikian, karena masih belum maksimalnya sistem dan fasilitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa transportasi umum saat ini menjadikan sebagian besar masyarakat masih lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi khususnya roda dua. Data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta pada buku berjudul “Statistik Transportasi DKI Jakarta 2015” yang diterbitkan pada tahun 2015, jenis kendaraan pribadi yang paling banyak digunakan adalah jenis roda dua (sepeda motor), yaitu sebanyak 74,66% dan sisanya adalah jenis kendaraan bermotor roda empat atau lebih.



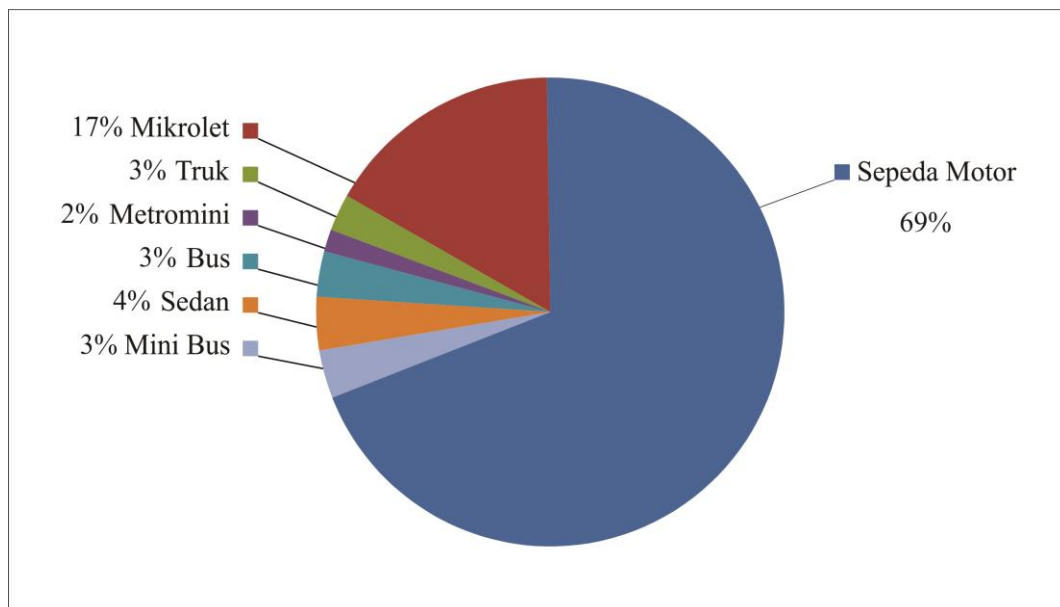
Gambar 1.1. Kemacetan di Jakarta. April 2016. Dokumentasi pribadi.

Tingginya tingkat mobilisasi kendaraan bermotor di Ibu Kota Jakarta menimbulkan masalah yang cukup kompleks, bukan hanya masalah kemacetan namun juga meningkatnya jumlah pelanggaran lalu lintas. Berikut ini data jumlah penindakan pelanggaran lalu lintas yang didapatkan dari kepolisian Direktorat Lalu Lintas (Ditlantas) Polda Metro Jaya, selama tahun 2015:

No	Wilayah Penindakan	Jumlah
1	Jakarta Timur	110.310
2	Jakarta Selatan	86.242
3	Jakarta Barat	85.798
4	Jakarta Utara	83.757
5	Jakarta Pusat	73.275

Tabel 1.1. Ditlantas Polda Metro Jaya. 2015. Tindak Pelanggaran Lalu Lintas Jakarta Tahun 2015. Pengambilan data pada 19 April 2016

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa Jakarta Timur menduduki urutan pertama sebagai wilayah yang paling tinggi tindak pelanggaran lalu lintas dibandingkan dengan wilayah lainnya. Pada tahapan selanjutnya dapat ditelisik tindak pelanggaran lalu lintas di Jakarta Timur berdasarkan jenis kendaraan yang digunakan. Berikut ini diagram tindak pelanggaran lalu lintas di Jakarta Timur selama tahun 2015 berdasarkan jenis kendaraan:



Gambar 1.2. Ditlantas Polda Metro Jaya. 2015. Tindak Pelanggaran Lalu Lintas Jakarta Timur Tahun 2015. Pengambilan data pada 19 April 2016

Dapat terlihat persentase tindak pelanggaran lalu lintas yang paling tinggi terjadi di wilayah Jakarta Timur dilakukan oleh pengendara sepeda motor, yaitu sebanyak 69% dari keseluruhan tindak pelanggaran. Analisis selanjutnya adalah mengenai perbandingan jumlah tindak pelanggaran lalu lintas oleh pengendara sepeda motor di setiap wilayah DKI Jakarta. Berikut ini tabel jumlah pelanggaran oleh pengendara sepeda motor di DKI Jakarta pada tahun 2015:

No	Satuan Penindak	Jumlah Penindakan Pelanggaran
1.	Jakarta Timur	76.418
2.	Jakarta Pusat	64.759
3.	Jakarta Selatan	60.760
4.	Jakarta Barat	60.264
5.	Jakarta Utara	57.501

Tabel 1.2. Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya. 2015. Tindak Pelanggaran Tiap Satuan di Jakarta Tahun 2015. Pengambilan data pada 19 April 2016

Tabel 1.2 menunjukkan tindak pelanggaran lalu lintas oleh pengendara sepeda motor di wilayah Jakarta Timur merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya. Salah satu faktor penyebab tingginya pelanggaran lalu lintas di Jakarta Timur adalah karena wilayah ini memiliki wilayah terluas dibanding dengan wilayah Jakarta lainnya. Berikut ini rincian luas wilayah masing-masing kota administrasi di DKI Jakarta:

No	Wilayah	Luas
1	Jakarta Timur	187,73 km ²
2	Jakarta Selatan	145,73 km ²
3	Jakarta Utara	142,20 km ²
4	Jakarta Barat	126,15 km ²
5	Jakarta Pusat	47,90 km ²
6	Kabupaten Kepulauan Seribu	11,81 km ²

Tabel. 1.3. Jakarta.go.id. 2008. Geografis Jakarta. Diakses 21 Januari 2017.
<http://www.jakarta.go.id/v2/news/2008/01/Geografis-Jakarta#.WILamNJ950t>

Berdasarkan wawancara kepada seorang psikolog bernama Ibu Mona Sugianto, M.Psi., faktor terbesar penyebab tingginya tindak pelanggaran lalu lintas oleh pengendara sepeda motor berasal dari 3 faktor, pertama, yaitu kondisi psikologis seseorang saat berkendara; kedua yaitu kebiasaan (*habbit*); ketiga, yaitu karena kurang efektifnya metode atau media yang telah dilakukan untuk mengkampanyekan kedisiplinan dalam berlalu lintas.

Berdasarkan data yang didapatkan dari beberapa arsip *online*, menyatakan bahwa faktor penyebab terjadinya kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Kesalahan manusia (*human error*)
2. Kondisi kendaraan yang kurang terawat
3. Kondisi sarana dan prasarana jalan raya yang belum ideal
4. Teknik atau cara berkendara yang salah
5. Pakaian yang kurang aman
6. Sedang dalam pengaruh obat-obatan atau alkohol
7. Etika dalam berkendara
8. Kondisi tubuh yang lelah
9. Beban angkut yang melebihi kapasitas
10. Kondisi psikologis atau *mood* yang kurang stabil
11. Memainkan *handphone* saat berkendara
12. Menggunakan *headset* saat berkendara
13. Kurang efektifnya sosialisasi atau kampanye disiplin berlalu lintas

Beragam metode kampanye keselamatan berlalu lintas bagi pengendara sepeda motor telah banyak dilaksanakan oleh banyak pihak baik individu, komunitas, kepolisian, maupun beberapa perusahaan melalui berbagai cara dan media. Kampanye melalui media komunikasi visual salah satu yang paling banyak dilakukan seperti pembagian *sticker*, mural, pemasangan spanduk dan reklame berisikan himbauan aman berkendara, serta pembagian buku pedoman keselamatan berkendara.



Gambar 1.4. *Billboard* Keselamatan Berkendara. April 2016. Dokumentasi pribadi.

Survei yang dilakukan kepada 30 orang responden para pengendara sepeda motor, 20 orang menilai media visual seperti *billboard*, spanduk, mural dan lain-lain cukup efektif serta bermanfaat dalam menyampaikan pesan kepada para pengendara sepeda motor saat berada di jalan raya, tergantung konten dan keunikan tatanan gambar yang dapat menarik perhatian para pengendara sepeda motor. Sejumlah 10 orang, menilai penggunaan media visual tidak bermanfaat karena mengganggu fokus saat berkendara, karena beberapa media visual tidak ditata secara beraturan.

Hasil survei tersebut dapat menunjukkan efektifitas dan manfaat yang dirasakan masyarakat atas penggunaan media visual dalam penyampaian pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Untuk dapat meningkatkan efektifitas media, perlu dikaji lebih mendalam penggunaan media, penataan rupa dan peletakan media, jangan sampai menjadi sebuah media yang tidak efektif.



Gambar 1.5. *Kesemrawutan* media visual di jalan raya. Mei 2016. Dokumentasi pribadi.

Terdapat berbagai macam bentuk media dengan tujuan dan fungsi yang beragam pada bidang Desain Komunikasi Visual (DKV). Pemilihan media ini harus mempertimbangkan konten atau isu permasalahan yang diangkat serta efektifitas peletakan media tersebut. Berkaitan dengan permasalahan mengenai kampanye keselamatan bagi pengendara sepeda motor, harus menggunakan media komunikasi visual yang unik dan ditempatkan pada lokasi yang dapat menarik perhatian sehingga pesan dapat mudah tersampaikan.

Setelah dilakukan proses eksplorasi berbagai jenis media pada bidang DKV, ditemukan sebuah bentuk media lini bawah yaitu media ambient. Media ambient memiliki kelebihan dalam lokasi pengaplikasian media yang lebih luas serta memiliki keunikan bentuk dan visual. Media ambient memiliki karakteristik dapat memberikan efek kejutan kepada target sehingga pesan yang disampaikan mudah diingat.

Hasil dari proses pengamatan yang dilakukan oleh perupa menemukan permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar. Perupa berupaya mencari solusi dalam menyikapi permasalahan yang ada dan menjadikan sebagai latar belakang ide dan landasan praktik dalam merancang dan menciptakan media ambient sebagai bentuk kampanye sosial keselamatan berkendara khususnya bagi para pengendara sepeda motor dalam praktek Penciptaan Karya Seni Rupa (PKSR) dengan judul “Ambient Sebagai Media Kampanye Keselamatan bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur”.

B. Perkembangan Ide Penciptaan

Ide awal perupa dalam PKSR pada Mata Kuliah Studio Desain adalah menciptakan sebuah produk media pembelajaran dengan bentuk mainan edukatif huruf Arab untuk anak usia 3-7 tahun. Ide tersebut dinilai kurang inovatif dan kurang memiliki landasan yang kuat. Pada akhirnya perupa memutuskan untuk merubah ide penciptaan dan memilih konsep tema yang lain.

Proses pencarian ide penciptaan karya seni rupa ini melalui proses analisis yang menjadi landasan penciptaan, yakni: pengalaman, kepedulian sosial, kebutuhan masyarakat, kontribusi kepada masyarakat dan orisinalitas. Perupa mencoba menggali ide dengan melakukan pengamatan terhadap masalah-masalah yang terjadi di lingkungan sekitar tempat beraktifitas perupa yaitu di wilayah Jakarta Timur.

Berdasarkan pengalaman perupa sebagai seorang pengendara sepeda motor yang sering berkendara di wilayah Jakarta, perupa mengamati banyaknya tindak pelanggaran di jalan raya. Bahkan perupa pernah menjadi korban kecelakaan di jalan raya akibat pelanggaran lalu lintas yang dilakukan oleh pengendara lain. Perilaku pengendara sepeda motor yang tidak taat, selain dapat merugikan dirinya sendiri juga dapat merugikan pihak lain. Hal ini jika dibiarkan akan mempengaruhi bagi generasi selanjutnya, sehingga perlu dilakukan berbagai upaya preventif untuk meminimalisir permasalahan yang terjadi.

Proses selanjutnya adalah penentuan lokasi penempatan media berdasarkan lokasi yang paling banyak terjadi pelanggaran lalu lintas yaitu di sekitar wilayah Jakarta Timur. Subjek yang diangkat sebagai ide visual berdasarkan informasi data pelanggaran yang terjadi dari Ditlantas Polda Metro Jaya. Penentuan subjek ini dibatasi atas 3 kasus yang paling sering terjadi dan dapat berpengaruh terhadap keselamatan pengendara.

Berdasarkan data yang didapat, menunjukkan bahwa penggunaan helm, melawan arus dan melanggar marka atau rambu lalu lintas merupakan hal yang paling sering dilakukan dan sangat berpotensi mengancam keselamatan pengendara. Hal ini menjadikan landasan ketiga isu tersebut sebagai konsep perancangan visual media ambient keselamatan berkendara bagi pengendara sepeda motor di Jakarta Timur pada Penciptaan Karya Seni Rupa.

Media ambient dipilih karena bentuk media ini dinilai sangat unik dan cukup efektif dalam menyampaikan sebuah pesan sosial karena dapat memberikan pengalaman berbeda kepada target yang dituju. Untuk memperluas wawasan dalam proses penciptaan karya, dilakukan proses observasi, studi literatur dan proses magang. Observasi dilakukan di wilayah Jakarta Timur dengan mengamati berbagai objek media periklanan. Kegiatan magang dilakukan bersama seorang *creative director* Bapak Irwan Fakhruddin di sebuah agensi periklanan bernama Trinidad. Proses magang ini memberikan implikasi mengenai perancangan media ambient dalam karakter visual dan penyampaian pesan agar dapat menyentuh perasaan (*insight*) para pengendara sepeda motor. Pada perkembangannya, berupa menambahkan kalimat-kalimat yang dapat memberikan kesan dan efek kepada si penerima pesan.

Pengalaman yang didapatkan selama magang kemudian dielaborasi dengan tema yang diangkat yakni kampanye keselamatan berkendara bagi pengendara sepeda motor. Media ambient yang diciptakan ditempatkan pada sejumlah ruang publik di wilayah Jakarta Timur. Penentuan lokasi

penempatan media ambient ini melalui konsultasi yang dilakukan kepada pihak kepolisian khususnya pada Satuan Lalu Lintas Polda Metro Jakarta Timur. Hasil dari konsultasi tersebut yaitu berupa saran untuk menempatkan media pada titik-titik atau wilayah rawan terjadi pelanggaran lalu lintas oleh pengendara sepeda motor di Jakarta Timur yaitu seperti pada Kawasan Tertib Lalu Lintas (KTL), pasar Klender dan Utan Kayu.

C. Fokus Penciptaan

Setelah melakukan pengembangan ide penciptaan dan eksplorasi terhadap lingkup permasalahan dari tema yang diangkat, kemudian dipertimbangkan beberapa aspek dasar penciptaan yang akan menjadi fokus penciptaan karya. Hal tersebut disesuaikan dengan ide, gagasan dan kemampuan yang dimiliki. Semua inti penciptaan tersebut dirangkum pada tiga aspek berikut:

1. Aspek Konseptual

Mengkampanyekan pesan sosial keselamatan berkendara untuk meminimalisir pelanggaran dan akibat kecelakaan para pengendara sepeda motor di Jakarta Timur. Pesan yang disampaikan merupakan beberapa himbauan atas pelanggaran yang dilakukan oleh pengendara sepeda motor di Jakarta Timur. Kasus pelanggaran yang menjadi fokus adalah pelanggaran penggunaan helm, melawan arus dan pelanggaran marka atau rambu lalu lintas, karena jenis pelanggaran ini sangat sering dilakukan dan dapat berdampak serius dalam menjaga keselamatan pengendara sepeda motor.

2. Aspek Visual

Konsep yang dimiliki diaplikasikan ke dalam bentuk dwi matra dan trimatra dengan menampilkan beberapa objek visual yang berbeda. Setiap visual tersebut menampilkan kesan tertentu yang dapat dirasakan oleh target sasaran. Karya ini ditampilkan dengan gambar yang disertai dengan tambahan kata-kata himbauan. Pemilihan warna dibuat semenarik mungkin dan kontras dengan lingkungan dimana media itu ditempatkan, dengan tujuan untuk lebih meningkatkan daya tarik target agar menjadi fokus terhadap media ambient. Ukuran media ambient disesuaikan dengan ergonomis dan perspektif penglihatan dengan jarak pandang pengendara motor atau pejalan kaki dan juga disesuaikan dengan tempat penerapan media ambient tersebut.

3. Aspek Operasional

Aspek operasional meliputi perancangan dan produksi karya, hingga pengaplikasian yang disertai dengan dokumentasi. Dalam proses perancangan dilakukan observasi wilayah dan pengumpulan beberapa foto objek yang potensial untuk diletakkan media ambient. Dokumentasi objek ini menggunakan kamera. Hasil foto yang didapat kemudian menjadi dasar sketsa ide. Selain melakukan proses dokumentasi lokasi, perupa melakukan pengukuran objek media ambient untuk mulai dijadikan sketsa. Sketsa tersebut kemudian diajukan kepada Dosen Pembimbing untuk mendapatkan saran maupun koreksi. Setelah sketsa disetujui kemudian dilakukan proses produksi.

Rancangan yang telah jadi direalisasikan dengan berbagai teknik seperti mural, cetak digital, *cutting sticker*, *air brush* dan teknik lainnya. Karya yang telah selesai pembuatannya akan diaplikasikan pada beberapa lokasi yang sudah ditentukan dengan memperhatikan keamanan serta tidak mengganggu kenyamanan para pengguna jalan baik pejalan kaki maupun pengguna kendaraan yang melintas.

D. Tujuan Penciptaan

Perancangan dan penciptaan karya seni rupa ini terdapat beberapa tujuan, antara lain:

1. Merespon atas masalah yang terjadi di lingkungan sekitar
2. Meningkatkan kesadaran para pengendara sepeda motor agar lebih disiplin dan mengutamakan keselamatan di jalan raya melalui media ambient
3. Meningkatkan eksistensi media ambient sebagai salah satu media alternatif pada Desain Komunikasi Visual yang cukup efektif dalam menyampaikan suatu pesan sosial maupun propaganda atau pesan yang bersifat komersil.

E. Manfaat Penciptaan

Manfaat penciptaan meliputi nilai-nilai positif yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung atas penciptaan karya seni rupa. Manfaat yang diharapkan atas diciptakannya karya media ambient ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perupa, meningkatkan wawasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) serta menumbuhkan kepedulian terhadap

lingkungan sekitar dengan menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dalam kehidupan nyata.

2. Manfaat bagi masyarakat, mengedukasi masyarakat khususnya para pengendara sepeda motor agar dapat lebih disiplin terhadap peraturan dalam berlalu lintas, serta meningkatkan wawasan masyarakat mengenai media ambient sebagai salah satu bentuk DKV yang mempunyai kemampuan penyampaian suatu pesan secara unik dan efektif.
3. Manfaat bagi institusi pendidikan, menyumbangkan ide dan pemikiran yang dituangkan pada sebuah karya seni rupa yang disertai dengan penulisan karya agar dapat menjadi referensi oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, maupun mahasiswa dari institusi perguruan tinggi lainnya dengan cara menyebarluaskan hasil penulisan yang telah disahkan melalui media *online* baik *social media*, blog atau *website*.

II. STUDI PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah analisis terhadap penelitian atau karya terdahulu yang memiliki relevansi dengan konsep atau operasional yang dimiliki perupa untuk meningkatkan kualitas penciptaan karya seni rupa. Tinjauan pustaka ini dipilih dua penulisan, pertama adalah Tugas Akhir berjudul “Kampanye Tertib Berlalu Lintas Bagi Pengendara Sepeda Motor Untuk Mengurangi Tingkat Kecelakaan Lalu Lintas di Kota Bandung”. (Pujadiharja, Edwin. 2009. Kampanye Tertib Berlalu Lintas Bagi Pengendara Sepeda Motor Untuk Mengurangi Tingkat Kecelakaan Lalu Lintas di Kota Bandung. Universitas Kristen Maranatha).



Gambar 2.1. Edwin Pujadiharja, Buku Ilustrasi Kebatek Kebut, 2009, Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Diakses pada 19 Mei 2016.
http://grotesquedesign.blogspot.co.id/2009/10/tertib-pisan-berlalu-lintas-campaign_06.html

Tugas Akhir oleh Edwin Pujadiharja, memiliki kesamaan konsep yakni merupakan bentuk kampanye sosial yang bertujuan mengurangi angka pelanggaran lalu lintas dan meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya para pengendara sepeda motor agar aman dalam berkendara.

Perbedaan yang nampak yaitu media pendukung yang digunakan lebih lebih bervariasi berupa desain komik strip koran, desain buku ilustrasi, desain iklan TV, desain *bumper*, perancangan *happening art*, desain *merchandise*, desain *public art*, desain *environmental* lapangan parkir, desain poster layanan masyarakat, desain *container* dan desain *game flash*. Sedangkan perupa dalam penciptaan ini fokus dalam merancang media ambient dengan karakter bentuk dan visual yang berbeda. Perbedaan lainnya adalah pada wilayah pengaplikasian karya, perupa memilih lokasi studi dan penempatan di wilayah Jakarta Timur sedangkan Edwin Pujadiharja memilih di wilayah Bandung.

Tinjauan pustaka kedua adalah karya Tugas Akhir berjudul “Ambient Sebagai Media Kampanye Sosial Badak Jawa Sekarat” (Mafinda, Rino. 2008. Ambient Sebagai Media Kampanye Sosial Badak Jawa Sekarat, Jurusan Seni Rupa. Tugas Akhir, Universitas Negeri Jakarta).

Tugas Akhir berjudul “Ambient Sebagai Media Kampanye Sosial Badak Jawa Sekarat”, merupakan bentuk kampanye sosial dan memiliki kesamaan media yaitu menggunakan media ambient sebagai media utama penyampaian pesan. Kesamaan lainnya terlihat pada kesamaan konsep

garapan rupa, dimana antara Rino Mafinda dengan perupa mengangkat satu tema besar pada karyanya dan mengulang-ulang bentuk yang sama dari setiap karya yang diciptakan.



Gambar 2.2. Rino Mafinda, Karya 2, sticker vinyl diatas acrylic, 2008, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.

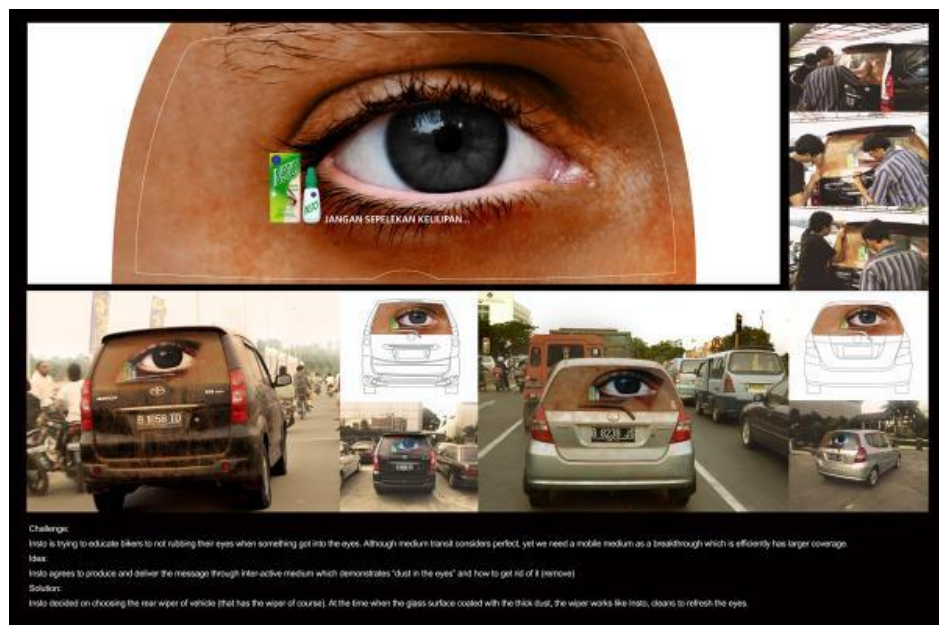
Perbedaan yang ditemukan hanya terletak pada isu permasalahan yang diangkat, perupa mengangkat keselamatan bagi pengendara sepeda motor di Jakarta Timur, sedangkan karya Tugas Akhir Rino Mafinda mengangkat isu Badak Jawa yang sudah hampir punah.

Tinjauan pustaka terhadap aspek konseptual dan operasional dari kedua penciptaan tersebut memberikan penguatan konsep dan motivasi yang lebih matang dalam merancang sebuah kampanye dalam bentuk media ambient. Eksplorasi bentuk yang didapat dari kedua penulisan tugas akhir tersebut lebih memperluas wawasan bagi perupa dalam teknik dan media lain yang

dapat disinergikan dengan media ambient yang diciptakan. Sebagai sumber referensi praktik, perupa tertarik pada 2 perusahaan biro iklan, berikut ini referensi praktik yang memberikan inspirasi bagi perupa dalam menciptakan media ambient:

1. GREY Indonesia

GREY Indonesia adalah kantor cabang dari GREY yang berpusat di New York. GREY adalah sebuah agensi periklanan dan pemasaran yang memberikan layanan kepada klien dari segala multi disiplin dan berbagai media. GREY kini telah memiliki kantor cabang di 96 negara di dunia. Salah satu karya yang dibuat GREY Indonesia adalah media ambient yang berjudul *“Don't look down the small things in your eyes”* yang dirancang oleh Agus Arbana, Adhitya Harimurthy dan Johan Bejo.



Gambar 2.3. Adsoftheworld.com. *Don't look down the small things in your eyes*, Juli 2009. Diakses pada 22 April 2016. http://adsoftheworld.com/media/ambient/insto_wiper

Bahan yang digunakan adalah sticker bergambar bola mata yang ditempel di bagian belakang kaca mobil dan gambar botol cairan pembersih mata ditaruh pada *wiper* untuk memanfaatkan gerakan dari *wiper* tersebut. Karya ini memiliki ide yang sederhana namun dapat diterapkan dengan media yang tepat sehingga penyampaian pesan menjadi efektif serta memiliki tampilan yang unik.

2. Saatchi & Saatchi Indonesia

Saatchi & Saatchi Indonesia merupakan anak cabang dari Saatchi & Saatchi yang berpusat di London. Agensi periklanan dan pemasaran ini berdiri sejak 1970 dan kini telah memiliki 130 kantor cabang yang tersebar di 70 negara. Salah satu karyanya adalah berupa media ambient yang bekerja sama dengan salah satu brand elektronik Panasonic berjudul “*Nose Hair Trimmer : Baldy*” yang dirancang oleh Juhi Kalia, Audy Utama dan Pancaputera.

Karya ini berbentuk dua dimensi dengan visual potret wajah pria yang dibuat seolah-olah memiliki bulu hidung yang amat panjang dan lebat. Karya ini memanfaatkan tiang listrik berikut kabel listriknya yang berhubungan langsung dengan objek potret wajah pria melalui lubang hidungnya. Karya ini sangat menarik karena unik dan dapat menarik perhatian para pejalan kaki.



Gambar 2.4. Oloribus.com. Panasonic *Nose Hair Trimmer: Baldy*, Juni 2010. Diakses pada 22 April 2016. <http://www.oloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/panasonic-hair-nose-trimmer-baldy-13728105/>

B. Kajian Teori

1. Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).

Beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa definisi yang diungkapkan oleh Rogers dan Storey adalah yang paling diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann dan Rommele, 2002). Hal ini didasarkan atas dua alasan,

pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan. Melalui pengertian kampanye tersebut dapat dilihat 4 hal yang terdapat pada kampanye:

- a. Menciptakan efek dan dampak tertentu
- b. Ditujukan ke khalayak sasaran yang besar
- c. Dilakukan pada kurun waktu tertentu
- d. Dilakukan melalui serangkaian komunikasi yang terorganisir

Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu terdapat sumber informasi yang jelas mengenai penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Pesan yang disampaikan dalam kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan pokok yang melatar belakangi kampanye terbuka untuk dikritisi. Sifat keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik melakukan sesuatu atas dasar kesukarelaan. Kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan *“Campaigns generally exemplify persuasion in action”* (Venus, 2004:7).

a. Kampanye Sosial

Pengertian kampanye sosial menurut Kotler dan Roberto (2002) adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat secara umum atau tertentu (Kotler dan Roberto, 2002:5).

Beberapa kriteria penentuan kampanye sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Non komersil
- 2) Tidak bersifat keagamaan
- 3) Tidak bermuatan politik
- 4) Berwawasan nasional
- 5) Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- 6) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- 7) Dapat diiklankan
- 8) Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional

2. Media

Kata media berasal dari kata latin, bentuk jamak dari kata “medium”. Kata media mempunyai arti perantara atau pengantar, yaitu perantara dari sumber pesan kepada penerima pesan (Sadiman, 1990:71).

Ada banyak pendapat para ahli yang mendefinisikan pengertian media, berikut ini beberapa pengertian media yang cukup dapat mewakili dan memiliki pengertian yang cukup lengkap. Media menurut Rogers dan

Storey adalah segala bentuk dan saluran komunikasi yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan informasi atau pesan (Venus, 2004:7).

Pengertian media yang terdapat dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” diartikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2006:119). Pengertian media menurut Arsyad, adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju (Arsyad, 2002:4).

Definisi media dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah suatu alat atau perantara untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

Ditinjau berdasarkan bentuk dan interaksi media dengan alat penginderaan, media dibagi menjadi 3 jenis, antara lain sebagai berikut:

a. Media Visual

Media visual adalah segala alat peraga yang dapat dinikmati oleh indera penglihatan. Media visual ini mengandalkan indera penglihatan

dan peraba. Contoh media visual seperti foto, gambar, komik, lukisan, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya (Daryanto,1993:27).



Gambar 2.5. Media Visual, 5 Januari 2017. Dokumentasi Pribadi

b. Media Audio

Media audio merupakan sebuah media yang penyampaian pesannya hanya dapat ditangkap melalui indera pendengaran saja. Media audio menurut Sadiman (2005) adalah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang-lambang auditif, baik verbal (kata-kata atau bahasa lisan) maupun non verbal (Sadiman, 2005:49).

Contoh dari media audio seperti rekaman suara, sirine, lonceng dan alat musik. Media audio mempunyai sifat yang khas, yaitu:

- 1) Hanya mengandalkan suara
- 2) Personal
- 3) Cenderung satu arah
- 4) Mampu menggugah imajinasi



Gambar 2.6. Chaplin, Michelle. 2012. *Wear a Headphone*, 11 Oktober 2012. Diakses pada 24 Januari 2017. <http://irunwithit.com/when-to-wear-and-not-to-wear-headphones/>

c. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media intruksional modern yang mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi meliputi media yang dapat dilihat dan didengar (Hermawan, 2012:33).

Kelebihan dari media audio visual adalah dapat memperjelas penyajian pesan agar tidak terlalu bersifat verbalistis dan mengatasi perbatasan ruang, waktu dan daya indera. Contoh media audio visual adalah film, kartun animasi, *slide* foto dan video.



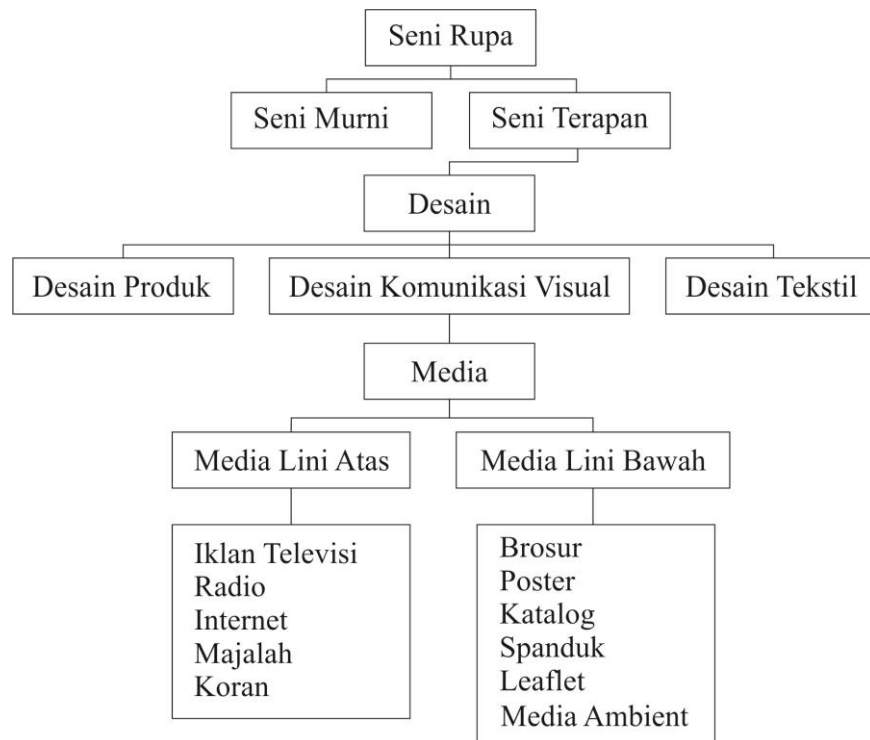
Gambar 2.7. Rinagu.com. 2014. Menonton TV, Januari 20014. Diakses 24 Januari 2017.
<http://www.rinagu.com/2014/01/ilmuwan-nonton-tv-melukai-otak-anak.html>

3. Media Ambient

a. Pengertian Media Ambient

Media ambient adalah media beriklan yang menggunakan format demografis dan mengarahkan seluruh kesadaran target dengan tidak mengganggu informasi atau pesan. Media ambient memiliki kesamaan dengan *Guerilla Advertising* yaitu dapat menciptakan sebuah *buzz* yang akan menciptakan sebuah diskusi panjang di masyarakat umum (Cakram, 2007:284).

Media ambient merupakan salah satu bentuk media dalam periklanan. Terdapat dua sifat atau tujuan dalam periklanan, yakni iklan komersial dan iklan non komersial. Aplikasi perancangan iklan baik yang bertujuan komersial maupun non komersial melibatkan seluruh media periklanan yang meliputi media iklan lini atas (*above the line advertising*) dan media iklan lini bawah (*below the line advertising*).



Bagan 2.1. Alur media ambient dalam seni rupa

Media iklan lini atas, yakni jenis-jenis media iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, bioskop, internet, telepon seluler. Kedua, media iklan lini bawah, yaitu periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa cetak maupun elektronik seperti poster, brosur, *leaflet*, katalog, *merchandising* dan media ambient (Tinarbuko, 2007:29).

Ambient sendiri berasal dari bahasa latin yang memiliki arti sesuatu yang berkaitan dengan lingkungan. Media ambient memiliki cara bertutur yang berbeda dengan iklan konvensional. Semangat yang dibawa oleh media ambient adalah memberikan pengalaman yang

tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen. Media ambient: “*It’s about surprising people, it’s not about being traditional*” (Wijaya, 2011:26).



Gambar 2.8. Media Ambient Mini Cooper. Maret 2016. Dokumentasi pribadi.

Media ambient berusaha menggugah emosi khalayak sasaran dengan cara mengangkat ide lucu, horor, hal-hal yang humanistik atau berbagai macam bentuk ekspresi serta emosional lainnya. Media ambient merupakan perpaduan berbagai bentuk elemen estetik; fotografi, ilustrasi, desain grafis, *happening art*, seni instalasi, patung, tata cahaya dan komponen seni lainnya.

Media ambient berusaha melibatkan target sasaran menjadi satu layar dengan media. *Participant* diajak untuk terlibat; dari mengarahkan mata, memanfaatkan gerak anggota tubuh, menghadirkan sebagian atau keseluruhan tubuh dalam iklan. Dengan demikian media ambient memanfaatkan suasana dan elemen ruang publik yang ada di sekitar media tersebut ditampilkan.

Perancangan media ambient dapat dilakukan dengan banyak cara, format dan penempatan. Media ambient mampu menyampaikan pesan kepada target baik secara sadar atau pun bawah sadar dalam waktu yang sama. Efektifitas media ambient tergantung pula pada kreativitas penempatan iklan. “Suatu iklan yang kreatif tidak selalu dicetak berulang kali” (Fleege, 2002:9).

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik media ambient adalah sebagai berikut:

- 1) Penempatan yang strategis
- 2) Memberikan efek kejutan
- 3) Bentuk dan visual yang sangat unik dan mampu menarik perhatian
- 4) Mampu berinteraksi secara langsung dengan target
- 5) Memberikan pengalaman yang tidak terlupakan
- 6) Diproduksi dalam jumlah yang sangat terbatas
- 7) Waktu penerapan cenderung bersifat sementara (temporer)

b. Sejarah Media Ambient

Lahirnya media ambient berawal dari masa revolusi industri sekitar tahun 1760-1850, dimulai dari Britania Raya dan menyebar ke seluruh negara Eropa hingga akhirnya ke seluruh dunia. Masa revolusi industri ini hadir seiring perkembangan teknologi industri, informasi dan transportasi. Masa revolusi industri ini memberikan dampak perkembangan yang sangat besar pada kehidupan sosial, ekonomi dan budaya di dunia. Masa ini banyak dibangun industri-industri yang berkaitan dengan berbagai kebutuhan hidup masyarakat.

Tumbuh dan berkembangnya berbagai jenis industri, secara alamiah terjadi persaingan dari setiap industri. Industri periklanan muncul seiring dengan persaingan yang muncul dari setiap industri yang ada. Industri periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern yang umumnya dapat ditemukan di negara maju dan negara dengan perekonomian yang tengah berkembang.

Perkembangan industri periklanan terjadi akibat munculnya persaingan antar industri seperti toko, restoran dan pusat perdagangan, dimana menempatkan media iklan sebagai salah satu tombak menarik konsumen. Selain itu perkembangan periklanan dipengaruhi dengan perkembangan media seperti koran, majalah, media elektronik dan lain-lain (Widagdo, 1993:31).

Di tengah semakin padatnya industri periklanan konvensional pada masa itu, para perancang media periklanan mulai mencoba menyampaikan pesan melalui cara-cara yang non konvensional. Dimasa ini mulai terlahir media periklanan yang memanfaatkan lingkungan yang menjadi asal mula istilah media ambient.



Gambar 2.9. The.hitchcock.zone. *Frenzy* (1972). Diakses pada 19 Mei 2016.
[http://the.hitchcock.zone/wiki/Hitchcock%20Gallery:%20image %206440](http://the.hitchcock.zone/wiki/Hitchcock%20Gallery:%20image%206440)

Salah satu media ambient yang cukup populer pada tahun 1972, ketika Alfred Hitchcock membuat patung yang menyerupai dirinya sendiri yang kemudian diapungkan di sungai Thames, London. Media tersebut dibuatnya agar menarik perhatian masyarakat atas film yang baru dibuatnya yang berjudul “*Frenzy*”. Keesokan harinya, banyak orang yang memperbincangkannya dan banyak dari media pers yang meliputnya. Ia berhasil mendapatkan perhatian yang maksimal dari warga London pada saat itu.



Gambar 2.10. Placesign.com. *History of Marketing Innovations*. Diakses pada 19 Mei 2016. <https://placesign.com/Articles/History/#>

Sekitar tahun 1842 di London, Inggris terdapat media iklan unik yang disebut *sandwichman*. Seseorang yang menggunakan dua bilah karton lebar yang diikat menggunakan tali dan digantungkan di pundaknya. Kedua bilah karton tersebut dibuat membungkus orang tersebut, seolah-olah terlihat seperti *sandwich* sehingga orang itu diberi nama *sandwichman* (Cakram, 2007:284).

Ambient sendiri pertama kali digunakan pada tahun 1996 oleh *Concord Advertising* sebuah agensi periklanan yang berfokus pada kampanye luar ruangan di Inggris. Pemicu penggunaan ambient ini dipicu oleh permintaan klien untuk melakukan sesuatu yang berbeda dalam beriklan. Hal tersebut dikarenakan kecemasan klien atas persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penggunaan istilah media ambient baru muncul pada tahun 1999. Nama ini diberikan untuk suatu cara menawarkan produk atau jasa di luar ruangan yang memanfaatkan media non konvensional atau media alternatif. Media ambient sendiri bisa ditempatkan secara mandiri atau menumpang pada media konvensional yang telah ada (Wijaya, 2011:24).

4. Media Ambient Non Komersil

Media ambient pada perkembangannya tidak hanya digunakan dalam tujuan periklanan yang bersifat keuntungan (komersil) saja. Ditemukan banyak kampanye atau penyuluhan sosial yang disampaikan dalam bentuk media ambient. Berikut ini beberapa media ambient yang bersifat non komersil:

a. Gunakan Air dengan Bijaksana !

Media ambient ini diletakkan pada sebuah kaca cermin di dalam sebuah toilet di salah satu mall. Media ambient ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih memperhatikan penggunaan air saat berada di toilet. Media ambient ini ditambahkan kalimat pendukung “Hanya karena mudah didapat, bukan berarti dibuang-buang, gunakan dengan bijaksana !”.



Gambar 2.11. Novita. 2014. Grafis Persuasif. 24 Januari 2014. Diakses pada 24 Januari 2017. <https://dailybiee.wordpress.com/2014/01/24/grafis-persuasif-task-ambient-media/>

b. Peduli Pendidikan Anak Jalanan



Gambar 2.12. Wahyu. 2009. Kampanye Peduli Pendidikan Anak Jalanan, 27 Januari 2009. Diakses pada 24 Januari 2017. <http://wongkuru.blogspot.co.id/2009/01/ta-pake-ambient-media.html>

Media ambient ini ditempatkan pada fasilitas-fasilitas umum sebuah taman. Visual yang ditampilkan adalah objek seorang anak kecil (anak jalanan) yang sedang membaca buku. Media ambient ini bertujuan untuk menarik minat dan kepedulian sosial masyarakat terhadap pendidikan anak-anak jalanan.

c. PSA Tolong, Banjir !

Media ambient ini berbentuk sebuah celana basah yang digantung pada rak pakaian di sebuah mall. Media ambient ini bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat agar dapat menyumbangkan pakaian yang masih layak pakai kepada para korban banjir di sepanjang sungai Bengawan, Solo.



Gambar 2.13. Wijaya, B. S. 2009. PSA Tolong, Banjir !, 2 September 2009. Diakses pada 24 Januari 2017. <https://komunikasiana.wordpress.com/2009/09/02/abstrak-tesis-bambang-sukma-wijaya/>

5. Slogan

Slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan, slogan biasanya ditulis dengan menggunakan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat dan memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan slogan juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi dan partai politik (Alwi, 2003:108).

Hal senada diungkapkan oleh Sukini (2005:162) juga menambahkan bahwa slogan merupakan kalimat singkat dan bersifat persuasi, serta susunan dalam kalimat tidak seperti biasa. Penulisan slogan dibuat dalam bentuk yang memikat untuk menarik perhatian pembacanya yang merupakan alat atau media untuk memberitahukan sesuatu yang ditujukan kepada masyarakat atau khalayak ramai (edukasi.depdiknas.go.id).

Dapat disimpulkan dari beberapa sumber di atas mengenai pengertian slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu dan merupakan alat atau media yang memiliki tujuan untuk menjelaskan sesuatu kepada khalayak ramai, dengan bentuk slogan yang bervariasi dari yang tertulis sampai yang diucapkan dengan lisan.

a. Tujuan Menulis Slogan

Menurut Tarigan (1994:26) tujuan menulis adalah memberitahukan atau menginformasikan, meyakinkan, mengungkapkan perasaan dan emosi. Tujuan menulis diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Penugasan (*assignment purpose*). Kegiatan menulis ini dilakukan karena ditugaskan menulis sesuatu, bukan atas keinginan sendiri.
2. Altruistik (*altruistic purpose*). Kegiatan menulis dengan tujuan menyenangkan para pembaca, menghindarkan kedukaan pembaca, ingin menolong pembaca memahami, menghargai perasaan dan

penalarannya, ingin membuat hidup pembaca lebih mudah dan lebih menyenangkan dengan karyanya itu.

3. Persuasif (*persuasive purpose*). Tulisan bertujuan meyakinkan pembaca akan kebenaran akan gagasan yang diutarakan.
4. Penerangan (*informational purpose*). Tulisan ini bertujuan memberikan informasi atau keterangan kepada pembaca.
5. Pernyataan Diri (*self ekspresive purpose*). Tulisan ini bertujuan memperkenalkan atau menyatakan diri sang pengarang kepada pembaca.
6. Kreatif (*creative purpose*). Tujuan ini erat kaitannya dengan tujuan pernyataan diri. Namun, keinginan kreatif di sini melebihi pernyataan diri dan melibatkan dirinya dengan keinginan mencapai norma artistik, seni ideal atau seni idaman. Tulisan ini juga bertujuan mencapai nilai-nilai artistik atau nilai-nilai kesenian.
7. Pemecahan Masalah (*problem solving purpose*). Dalam tulisan seperti ini, penulis ingin memecahkan masalah yang dihadapi. Penulis ingin menjelaskan, menjernihkan, menjelajahi, serta meneliti secara cermat pikiran-pikiran dan gagasan-gagasannya sendiri agar dapat dimengerti dan diterima oleh pembaca.

Berdasarkan tujuan menulis yang telah diungkapkan oleh Tarigan, maka tujuan menulis slogan masuk ke dalam salah satu tujuan menulis yaitu persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca akan kebenaran yang diutarakan. Sehingga, menulis slogan memiliki tujuan untuk memberi informasi dan dapat mempengaruhi, menimbulkan semangat yang baik secara langsung maupun tidak langsung.

6. Peraturan Berlalu Lintas Khusus Pengendara Sepeda Motor

Pemerintah Republik Indonesia telah menetapkan peraturan dan Undang-Undang Lalu Lintas terbaru Nomor 22 Tahun 2009 yang telah diberlakukan untuk menggantikan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1992. Berikut beberapa Peraturan Undang-Undang Lalu Lintas yang telah diseleksi khusus pengendara sepeda motor:

a. Mengenakan Helm Standar Nasional Indonesia (SNI)

Pasal 57 Ayat (2) dan Pasal 106 Ayat (8) memberlakukan peraturan penggunaan Helm SNI bagi pengendara dan bagi penumpang. Sanksi bagi pelanggar tidak menggunakan Helm SNI yaitu pidana kurungan paling lama satu bulan atau denda paling banyak Rp 250.000.

b. Membawa Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK)

Setiap berkendara, pengendara sepeda motor diwajibkan membawa Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK). Khusus kendaraan baru, harus membawa surat tanda coba kendaraan yang ditetapkan oleh POLRI. Jika tidak membawa STNK maka sanksi yang berlaku adalah

kurungan paling lama dua bulan atau denda paling banyak Rp 500.000.
(Pasal 288 Ayat (1)).

c. Wajib Memiliki dan Membawa Surat Izin Mengemudi (SIM C)

Setiap pengendara sepeda motor yang menggunakan sepeda motor di jalan raya wajib memiliki dan membawa Surat Izin Mengemudi (SIM C), bagi pengendara bermotor yang tidak memiliki SIM, akan dipidana dengan kurungan empat bulan atau denda paling banyak Rp 1 juta (Pasal 281).

d. SIM yang Sah

Setiap pengendara sepeda motor yang mengendarai sepedamotor di jalan yang tidak dapat menunjukkan SIM yang sah, akan dikenai pidana dengan pidana kurungan paling lama satu bulan atau denda paling banyak Rp 250.000. (Pasal 288 Ayat (2)).

e. Kelengkapan Kendaraan

Pengendara sepeda motor diwajibkan memenuhi persyaratan teknis layak jalan yang meliputi kaca spion, klakson, lampu utama, lampu rem, lampu penunjuk arah, alat pemantul cahaya, alat pengukur kecepatan, knalpot dan kedalaman alur ban (diatur Pasal 106 Ayat (3)). Sanksi bagi pelanggarnya diatur Pasal 285 Ayat (1), dipidana dengan kurungan paling lama satu bulan atau denda paling banyak Rp 250.000.

f. Konsentrasi dalam Berkendara

Undang-Undang Lalu Lintas Pasal 283 mengatur, setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan secara tidak wajar dan melakukan kegiatan lain atau dipengaruhi oleh suatu keadaan yang mengakibatkan gangguan konsentrasi dalam mengemudi, akan dipidana dengan pidana kurungan paling lama tiga bulan kurungan atau denda paling banyak Rp 750.000.

g. Perhatikan Pejalan Kaki dan Pesepeda

Undang-Undang Lalu Lintas Pasal 106 Ayat (2) mengatur Para pengendara, baik roda dua maupun roda empat/lebih, harus mengutamakan keselamatan pejalan kaki dan pesepeda. Bagi mereka yang tidak mengindahkan aturan ini akan dipidana dengan pidana kurungan paling lama dua bulan atau denda paling banyak Rp 500.000.

h. Menyalakan Lampu Utama pada Malam Hari

Saat berkendara pada malam hari, pastikan lampu utama kendaraan menyala dengan sempurna. Bagi pengendara sepeda motor yang mengemudikan kendaraannya tanpa menyalakan lampu utama pada malam hari akan dikenai dipidana dengan kurungan paling lama satu bulan atau denda paling banyak Rp 250.000 (Pasal 293).

i. Menyalakan Lampu Utama pada Siang Hari

Pengendara motor yang berkendara pada siang hari diwajibkan menyalakan lampu utama. Pengendara yang melanggar akan terkena sanksi pidana kurungan paling lama 15 hari atau denda paling banyak Rp 100.000.

j. Berbelok, Berbalik Arah, Wajib Menyalakan Lampu Isyarat

Setiap pengendara yang akan membelok atau berbalik arah, diwajibkan memberikan isyarat dengan lampu penunjuk arah atau isyarat tangan. Jika melanggar ketentuan ini akan terkena sanksi kurungan paling lama satu bulan atau denda paling banyak Rp 250.000. (Pasal 284).

k. Hati-hati saat Pindah Jalur

Para pengendara sepeda motor yang akan berpindah jalur atau bergerak ke samping, wajib mengamati situasi lalu lintas di depan, samping dan dibelakang kendaraan serta memberikan isyarat. Jika tertangkap melakukan pelanggaran, akan dikenai sanksi paling lama satu bulan kurungan atau denda Rp 250.000. (Pasal 295).

l. Sesuaikan Jalur dengan Kecepatan

Ketentuan mengenai jalur atau lajur merupakan salah satu ketentuan baru yang dimasukkan dalam Undang-Undang Lalu Lintas Nomor 22 Tahun 2009, yang diatur dalam Pasal 108. Agar menjadi perhatian, selengkapnya bunyi pasal tersebut adalah:

- 1) Dalam berlalu lintas pengguna jalan harus menggunakan jalur jalan sebelah kiri
- 2) Penggunaan jalur jalan sebelah kanan hanya dapat dilakukan jika:
 - (a) pengemudi bermaksud akan melewati kendaraan di depannya atau diperintahkan oleh petugas Kepolisian Negara Republik Indonesia untuk digunakan sementara sebagai jalur kiri.
- 3) Sepeda motor, kendaraan bermotor yang kecepatannya lebih rendah, mobil barang, dan kendaraan tidak bermotor berada pada lajur kiri jalan.
- 4) Penggunaan lajur sebelah kanan hanya diperuntukkan bagi kendaraan dengan kecepatan lebih tinggi, akan membelok kanan, mengubah arah atau mendahului kendaraan lain.

m. Dilarang Balapan di Jalanan

Pengendara bermotor yang balapan di jalan akan dikenai pidana kurungan paling lama satu tahun atau denda paling banyak Rp 3.000.000. (Pasal 297).

Undang-Undang Lalu Lintas tersebut wajib menjadi perhatian bagi para pengendara sepeda motor. Bukan hanya untuk menaati peraturan yang ada, yang terpenting adalah untuk mengutamakan keselamatan para pengendara sepeda motor di jalan raya.

7. Helm

Pengertian helm menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan alat berbentuk topi yang berfungsi sebagai pelindung kepala

dari kemungkinan terjadinya benturan. Bagian kulit helm terbuat dari bahan yang keras seperti metal, plastik, resin dan sebagainya. Pada bagian dalam berbahan lembut seperti busa dan gabus agar tetap menjaga kenyamanan.

a. Helm SNI

Pemerintah Indonesia melalui Badan Standardisasi Nasional (BSN) telah menetapkan peraturan mengenai standar helm yang digunakan oleh pengendara sepeda motor, harus sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan ciri terdapat logo SNI yang dicetak atau timbul. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengendara bahwa helm yang digunakannya memiliki kualitas yang telah teruji sesuai standar.

1) Bentuk Helm SNI

Standar helm yang memenuhi aturan yang telah ditetapkan oleh BSN adalah dengan bentuk helm tertutup (*full face*) dan bentuk separuh tertutup (*half face*).

a) Helm Tertutup (*full face*)

Helm *full face* memiliki bentuk yang menutupi kepala bagian atas, bagian leher dan bagian mulut atau rahang bawah. Helm *full face* wajib disertai dengan ventilasi udara yang berguna menjaga sirkulasi udara di dalamnya. Helm *full face* ini lebih kedap udara dan suara dibandingkan dengan helm *half face*.



Gambar 2.14. Helm *full face*, 16 Desember 2016. Dokumentasi Pribadi

b) Helm Separuh Wajah (*half face*)

Bentuk helm *half face* ini menutupi kepala dari bagian atas, bagian leher serta menutup bagian telinga. Helm jenis ini memiliki sirkulasi udara yang sangat baik dan dapat lebih mudah menerima suara.



Gambar 2.15. Helm *half face*, 16 Desember 2016. Dokumentasi Pribadi

2) Material Helm SNI

Berdasarkan data pada BSN, helm berlabel SNI harus memenuhi syarat material sebagai berikut:

- a) Dibuat dari bahan yang kuat dan bukan logam, tidak berubah jika ditempatkan di ruang terbuka pada suhu 0 derajat Celsius sampai 55 derajat Celsius selama paling sedikit 4 jam dan tidak

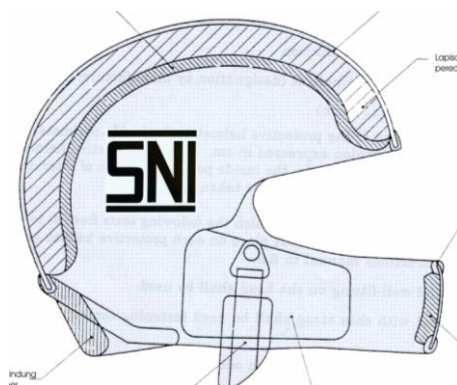
terpengaruh oleh radiasi ultra violet, serta harus tahan dari 14 akibat pengaruh bensin, minyak, sabun, air, deterjen dan pembersih lainnya

b) Bahan pelengkap helm harus tahan lapuk, tahan air dan tidak dapat terpengaruh oleh perubahan suhu

c) Bahan-bahan yang bersentuhan dengan tubuh tidak boleh terbuat dari bahan yang dapat menyebabkan iritasi atau penyakit pada kulit, dan tidak mengurangi kekuatan terhadap benturan maupun perubahan fisik sebagai akibat dari bersentuhan langsung dengan keringat, minyak dan lemak pemakai

3) Konstruksi Helm SNI

Helm dengan kualifikasi SNI wajib dirancang dengan konstruksi yang telah ditetapkan Badan Standardisasi Nasional Indonesia. Berikut ini penjabaran selengkapnya:



Gambar 2.16. indonesiaindonesia.com. Kualifikasi Helm SNI. Diakses 29 November 2016. <http://indonesiaindonesia.com/f/81117-kualifikasi-helm-sni-standar-nasional-indonesia/>

a) Lapisan luar yang keras (*hard outer shell*)

Dirancang sebagai pelindung terluar agar dapat meredam benturan serta mengurangi dampak tekanan sebelum sampai ke kepala.



Gambar 2.17. Lapisan luar helm, 16 Desember 2016. Dokumentasi Pribadi

b) Lapisan dalam yang tebal (*inside shell or liner*)

Pada bagian dalam adalah tebal sebagai bantalan yang berfungsi menahan guncangan sewaktu helm terbentur benda keras. Bagian tebal ini terbuat dari bahan *Styrofoam*.



Gambar 2.18. Lapisan dalam helm, 16 Desember 2016. Dokumentasi Pribadi

c) Lapisan dalam yang lunak (*comfort padding*)

Lapisan dalam yang lunak ini merupakan bagian dalam yang terdiri dari bahan lunak yaitu berbahan utama kain lembut yang dapat berguna menempatkan kepala secara tepat pada rongga helm dan memberikan rasa nyaman saat digunakan.



Gambar 2.19. Lapisan dalam yang lunak, 16 Desember 2016. Dokumentasi Pribadi

d) Tali Pengikat Helm

Merupakan bagian pengikat yang terbuat dari bahan tali dengan lebar minimal 20 mm dengan kualitas tali yang kuat dan dilapisi kain berlapis busa tipis pada bagian luar agar nyaman saat dipakai. Pada bagian tengah terdapat bagian pengunci agar tali dapat mudah dilepas-pasang.



Gambar 2.20. Tali pengikat helm, 16 desember 2016. Dokumentasi Pribadi

4) Ukuran Helm SNI

Setiap helm disediakan ukuran yang disesuaikan dengan besar kecilnya kepala pengguna, diantaranya:

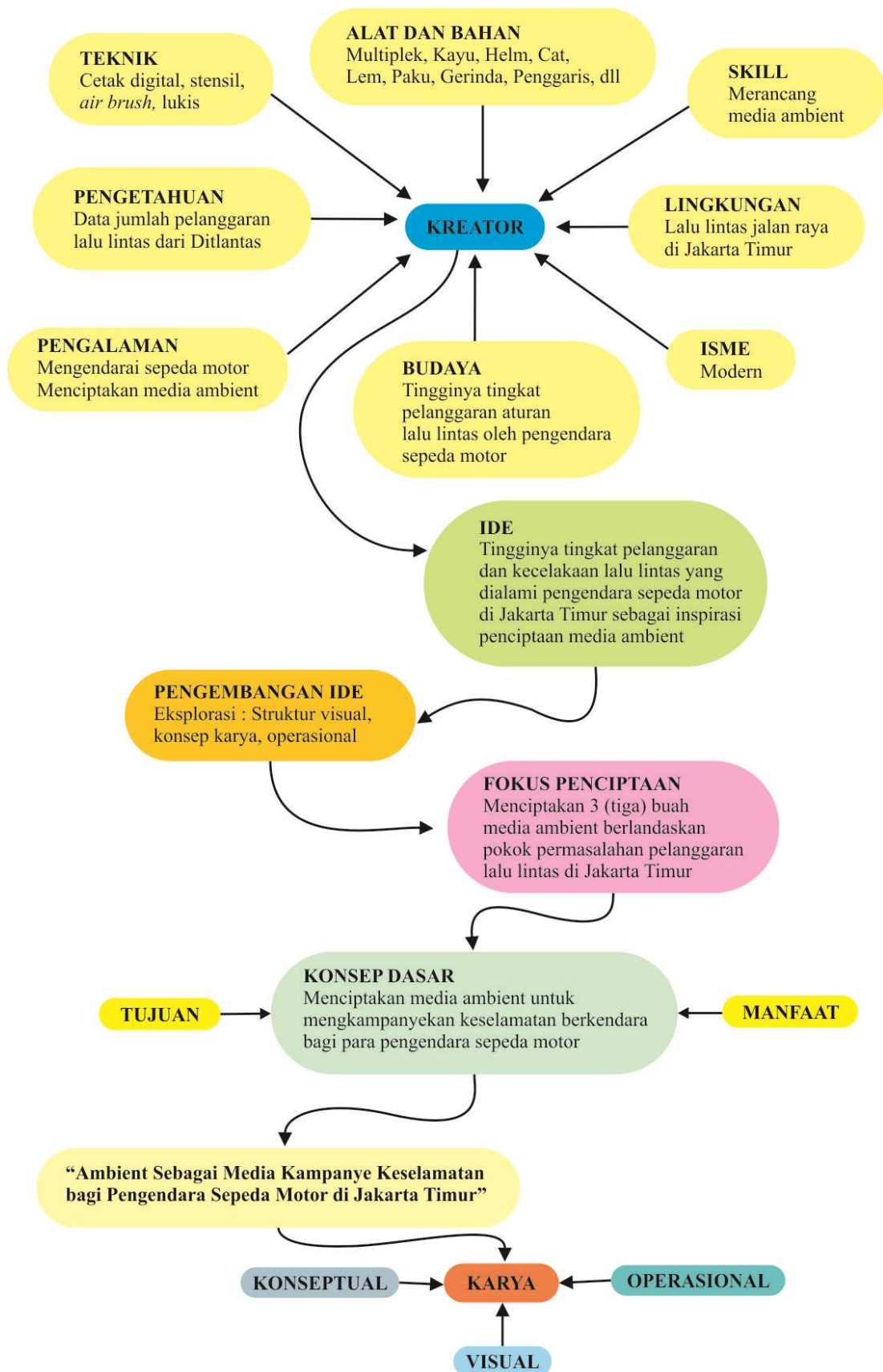
Ukuran	Keliling Lingkar Dalam (mm)
S	500 – 540 mm
M	540 – 580 mm
L	580 – 620 mm
XL	> 620 mm

Tabel 2.1 bsni.go.id. Ukuran Helm. Diakses 29 November 2016.
http://www.bsn.go.id/main/berita/berita_det/1581#.WDzEKdJ950s

C. Kerangka Berpikir

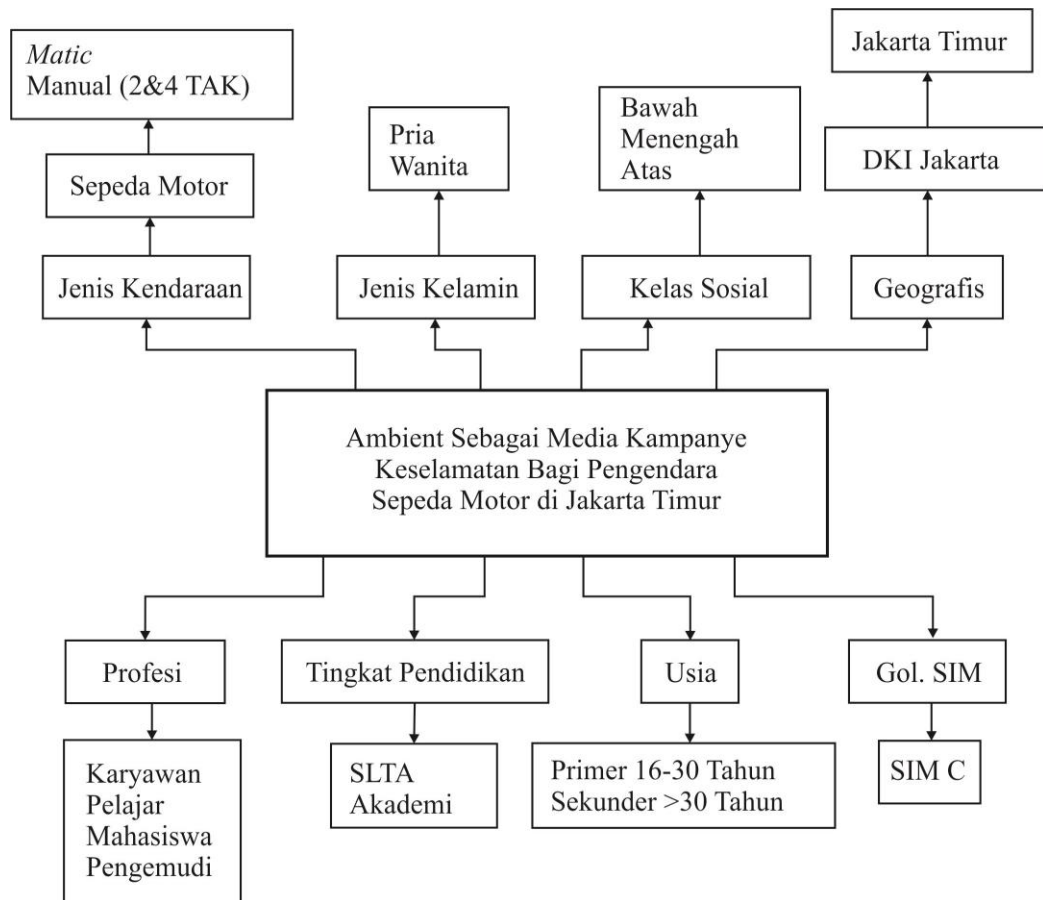
Kerangka berpikir merupakan proses berpikir perupa, mulai dari sumber ide yang muncul atas faktor internal dan faktor internal, dilanjutkan dengan pengembangan konsep dasar menjadi rancangan visual hingga produksi karya. Berikut ini alur berpikir yang dimiliki oleh perupa dalam penciptaan karya seni rupa:

Kerangka Berpikir



Bagan 2.2. Alur Kerangka Berpikir

Mind Map



Bagan 2.3. *Mind Map*

III. IMPLIKASI MAGANG

A. Deskripsi Narasumber



Gambar 3.1. LinkedIn.com. Foto Profil Irwan Fakhruddin. Diakses pada 22 April 2016.
<https://www.linkedin.com/in/irwan-fakhruddin-7375a233>

Nama : Irwan Fakhruddin

Pekerjaan : CEO Triniad

Pendidikan : S1 DKV Institut Teknologi Bandung pada 1996 – 2000

Pengalaman : Freeport Indonesia, Lowe Indonesia, Avicom Advertising, Leo Burnett Kreasindo Indonesia, ARC Worldwide Indonesia, Octocomm Asia, Colman Handoko, Advantage Advertising, Teamwork Creative Partner & Communications, XCR, Fifty Four Communications, Dentsu Spark, dan saat ini bekerja di Trinidad sebagai CEO & Partner.

Penghargaan : Citra Pariwisata Awards (2002, 2003, 2004, 2006, 2008,

2009), AdDone Award 2004, ADOI Advertising Awards 2003, AdFest 2004, dan Apollo Awards 2007.

Salah satu karya media ambient yang dibuat oleh Irwan Fakhruddin bersama timnya di Dentsu Spark Jakarta pada tahun 2014 adalah karya yang berjudul *The Sandwich Self-Talker*. Karya ini merupakan pesanan dari sebuah toko grosir khusus makanan yang bernama Kem Chicks di kawasan Kemang, Jakarta Selatan. Toko ini ingin meningkatkan angka penjualannya khususnya pada produk daging, keju dan campuran isi roti.

Tujuan lainnya adalah untuk lebih membiasakan masyarakat Indonesia umumnya dan khususnya di wilayah Jakarta untuk terbiasa mengonsumsi roti. Untuk mencapai tujuan tersebut toko ini ingin menyampaikan gagasannya melalui cara yang tidak biasa, maka dibuatlah sebuah media ambient yang diletakkan di dalam tokonya. Berikut ini bentuk karya media ambient yang telah dibuat oleh Bapak Irwan Fakhruddin, ditunjukkan pada gambar 3.2 dan 3.3:



Gambar 3.2. Dentsu Sparks, *The Sandwich Self-Talker*, Mix Media, 2014, Kem Chicks, Jakarta. Diakses pada 27 April 2016. <http://www.bestadsonline.com/ad/59736/Kem-Chicks-Sandwich-Self-Talker>



Gambar 3.3. Dentsu Sparks, *The Sandwich Self-Talker*, Mix Media, 2014, Kem Chicks, Jakarta. Diakses pada 27 April 2016. <http://www.bestadsontv.com/ad/59736/Kem-Chicks-Sandwich-Self-Talker>

Gambar 3.3 menunjukkan interaksi yang terjadi antara target *audience* terhadap media ambient *The Sandwich Self-Talker*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, media ambient ini mampu menarik perhatian dan menghasilkan peningkatan sebanyak 12% terhadap angka penjualan produk.

B. Kegiatan, Lokasi dan Waktu Magang

1. Kegiatan Magang

Berikut ini kegiatan yang dilaksanakan selama proses magang:

- a. Melakukan *interview* tentang biodata narasumber
- b. Melakukan pemaparan kepada narasumber tentang karya yang akan diciptakan
- c. Melakukan pengamatan karya narasumber dan tim Triniad
- d. Melakukan diskusi mengenai visi dan misi penciptaan sebuah media
- e. Membahas tentang teknik dalam proses penciptaan karya ambient



Gambar 3.4. Dokumentasi pribadi. Proses konsultasi magang, Maret 2016

2. Lokasi

Kegiatan proses magang dilakukan di dua tempat, yang pertama adalah di kantor Trinidad yang beralamat di Jl. Emerald 7 AH/29, *Emerald Town House*, Bintaro, Tangerang Selatan, 15227. Lokasi kedua yaitu di salah satu restoran di Bintaro *Exchange Mall*.

3. Waktu

Waktu magang dilakukan selama sekitar 20 hari mulai tanggal 5 Februari – 27 Maret 2016

C. Pengalaman yang diperoleh

Pengalaman selama magang yang didapatkan berupa pengalaman dalam segi konseptual, visual dan operasional. Yang paling dominan adalah dalam proses pemikiran konsep rancangan, dari mulai penentuan titik penempatan karya, pengamatan langsung terhadap lingkungan, objek yang akan diaplikasikan karya, analisis perilaku target dan yang paling penting pendekatan yang ditampilkan melalui karya media ambient harus yang dapat menyentuh *insight* dan menciptakan pergerakan nyata pada target.

D. Implikasi

Berdasarkan pengalaman dan wawasan yang diberikan oleh narasumber mengenai konseptual dan teknik, implikasi dalam segi visual dan konten dari media ambient yang dirancang. Konsep visual yang dipilih oleh penulis pada awalnya adalah melalui pendekatan yang melakukan sindiran vulgar atau sarkasme, kini diubah menjadi pendekatan yang lebih humanis. Melalui pendekatan seperti itu, dinilai akan dapat menyentuh *insight* dari target. Narasumber memberikan perhitungan dalam segi peletakan, jarak serta ukuran yang ideal agar target dapat melihat dengan jelas karya media ambient yang dibuat. Hal tersebut merupakan salah satu perhitungan ergonomis dalam desain yang perlu diperhatikan dan sangat mempengaruhi keefektifan penyampaian pesan.

IV. KONSEP PENCIPTAAN

A. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tindakan awal kegiatan untuk memulai proses penciptaan karya. Dalam studi pendahuluan terdapat beberapa kegiatan yaitu studi trend produk sejenis, profil pasar, profil konsumen, kekuatan dan kelemahan produk pesaing, rancangan awal, serta uji coba rancangan awal.

1. Studi Trend Karya Sejenis

Berdasarkan observasi yang dilakukan, di Jakarta khususnya belum ditemukan pihak yang menyampaikan pesan kampanye keselamatan bagi pengendara sepeda motor melalui media ambient. Media ambient yang pernah ada di Jakarta sebagian bersifat komersil dan sebagian bersifat non-komersil. Berikut ini beberapa bentuk media ambient yang pernah dibuat dan diletakkan di wilayah Jakarta:

a. Dumocalcin: *Strong Bones*

Dumocalcin merupakan sebuah merek suplemen kalsium. Perusahaan ini mencoba meningkatkan *brand awareness* dengan membuat sebuah media ambient yang mendramatisir efek setelah mengkonsumsi suplemen Dumocalcin yang dapat memperkuat tulang dengan mengilustrasikan pilar penyangga jembatan layang menjadi bentuk tulang. Agensi yang merealisasikan konsep ini adalah *Publicis* Jakarta. Media ambient ini dibuat pada pilar penyangga jembatan layang di kawasan Matraman, Jakarta Pusat pada Juli 2010.



Gambar 4.1. *Publicis. Strong Bones. Dumocalcin. 2010. Diakses pada 17 Oktober 2016. <http://creativecriminals.com/ambient/dumocalcin/strong-bones>*

b. Yayasan Rebana: *Orphan Children Reach Out For Help*

Yayasan Rebana membuat sebuah media kampanye untuk meningkatkan kesadaran atas nasib ribuan anak yatim piatu korban tsunami di Aceh. Media ambient ini direalisasikan dengan meletakkan 500 replika tangan di kolam bundaran Hotel Indonesia, Jakarta Pusat dengan media pendukung berupa pamflet dan spanduk. Media ambient ini diletakkan pada 23 Juli 2006.



Gambar 4.2. *JWT Indonesia. Orphan Children Reach Out For Help. 2006. Yayasan Rebana. Di akses pada 18 Oktober 2016. <http://adsoftheworld.com/sites/default/files/images/helpinghands.jpg>*

c. Jaringan Advokasi Tambang (JATAM) : *Hello, Mr. President !*



JATAM merupakan sebuah organisasi non pemerintah yang memiliki kepedulian terhadap masalah-masalah HAM, gender, lingkungan hidup, masyarakat adat dan isu-isu keadilan sosial dalam industri pertambangan dan migas. JATAM bekerjasama dengan agensi periklanan *Publicis* Jakarta membuat sebuah media ambient yang diletakkan di depan Istana Negara, Jakarta Pusat pada bulan Agustus 2010. Media ambient ini dibuat sebagai bentuk peringatan sekaligus kritikan kepada pemerintah terhadap bencana lumpur Lapindo di Porong - Sidoarjo, Jawa Timur yang telah berlalu selama 4 tahun, namun belum juga dapat dituntaskan.



Gambar 4.3. *Publicis. Hello, Mr. President !*. 2010. Jaringan Advokasi Tambang. Diakses pada 18 Oktober 2016.
<http://www.canneslions.co.kr/data/award/0/0/0/0/0/3/9/8/2/i1325794776193.jpg>

B. Kekuatan dan Kelemahan Karya Sejenis

Berdasarkan analisis beberapa trend karya media ambient sejenis, maka perupa dapat menyimpulkan sebagai berikut:

No	Nama	Kekuatan	Kelemahan
1	 <p>http://creativecriminals.com/ambient/dumocalcin/strong-bones</p>	<p>Visual :</p> <p>Pesan mudah ditangkap</p> <p>Bentuk :</p> <p>Ukuran cukup besar sehingga menarik perhatian</p> <p>Penerapan :</p> <p>Diterapkan pada pilar jembatan layang, sehingga sesuai dengan konsep yang menampilkan kekuatan tulang</p>	<p>Visual :</p> <p>Keterbacaan merek dan slogan cukup lemah, kurang jelas jika dilihat dari satu arah</p> <p>Bentuk :</p> <p>Kurangnya kesatuan antara bentuk tulang dengan bentuk jembatan layang</p> <p>Penerapan :</p> <p>Penerapan pada pilar yang berada di kawasan padat kendaraan rawan untuk terjadinya gesekan atau benturan dengan kendaraan.</p>
2	 <p>http://adsoftheworld.com/sites/default/files/images/helpinghands.jpg</p>	<p>Visual :</p> <p>Jumlah tangan yang cukup banyak sangat menarik perhatian</p> <p>Bentuk :</p> <p>Bentuk media ambient sederhana sehingga mudah dalam pembuatan dan pengaplikasian</p>	<p>Visual :</p> <p>Tidak banyak bermain warna, sehingga terkesan monoton</p> <p>Bentuk :</p> <p>Jumlah tangan terlalu banyak sehingga terlihat kurang beraturan</p>

		Penerapan : Peletakkan media pada kolam air sangat tepat	Penerapan : Penerapan media pada air dapat memungkinkan kerusakan media
3	 <p>http://www.canneslions.co.kr/data/award/0/0/0/0/0/0/3/9/8/2/i1325794776193.jpg</p>	Visual : Komposisi warna cukup kontras dengan lingkungan sehingga menarik perhatian Bentuk : Bentuk sangat unik, kreatif, dan dibuat sesuai aslinya Penerapan : Penataan tiap komposisi cukup baik	Visual : <i>Angle</i> membelakangi Istana Negara, padahal media ambient ini ditujukan kepada Presiden yang berada di Istana Negara Bentuk : Cukup rumit pembuatannya Penerapan : Penerapan di tengah jalan membuat karya ini tidak bisa bertahan lama

Tabel 4.1. Kelemahan dan Kelebihan Karya Sejenis

C. Profil Pasar

1. Demografis

Demografis merupakan aspek penentuan target atau sasaran dari perancangan dan penciptaan media ambient kampanye keselamatan bagi pengendara sepeda motor di Jakarta Timur yang dirinci terhadap beberapa aspek meliputi usia, jenis kelamin, profesi, kelas sosial, geografis, psikografis dan behavioristik. Berikut ini detail target dari media ambient yang dirancang:

a. Usia

Target primer pada media ambient ini adalah pada usia yang paling banyak melakukan pelanggaran berlalu lintas dalam mengendarai sepeda motor, berdasarkan sumber data dari Dirlantas yakni usia 16-30 tahun.

Satuan Penindak	Jumlah Pelanggar	Usia Pelanggar				
		10 – 15	16 - 30	31 - 40	40 - 50	51 ≥
Jakarta Timur	110.310	384	53.183	35.751	19.302	1.690

Tabel 4.2. Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya. 2015. Pelanggar lalu lintas berdasarkan usia 2015. Pengambilan data pada 19 April 2016.

b. Jenis Kelamin

Media ambient ini ditargetkan untuk jenis kelamin pria sebagai target primer karena berdasarkan data Ditlantas, jumlah angka pelanggar berjenis kelamin pria pada tahun 2015 lebih banyak dibandingkan pelanggar berjenis kelamin wanita.

Satuan Penindak	Jumlah Pelanggar	Pria	Wanita
Jakarta Timur	110.310	101.666	8.644

Tabel 4.3. Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya. 2015. Pelanggar lalu lintas berdasarkan jenis kelamin tahun 2015. Pengambilan data pada 19 April 2016.

c. Tingkat Pendidikan

Media ambient ini ditargetkan untuk tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan juga tingkat akademis (Diploma, Sarjana

dan Pascasarjana) dengan syarat yang telah memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) C untuk kendaraan bermotor roda dua.

Satuan Penindak	Jumlah Pelanggar	Pendidikan Pelanggar				
		SD	SLTP	SLTA	Akademi	Putus Sekolah
JAK TIM	110310	9832	22697	55245	21074	1462

Tabel 4.4. Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya. 2015. Pelanggar lalu lintas berdasarkan tingkat pendidikan tahun 2015. Pengambilan data pada 19 April 2016.

d. Profesi

Karya media ambient ini ditargetkan kepada para pengendara sepeda motor dengan profesi karyawan swasta, pengemudi, mahasiswa, pelajar dan pegawai negeri. Jenis profesi tersebut terdata paling banyak melakukan pelanggaran lalu lintas. Berikut ini tabel data pelanggar berdasarkan jenis profesi:

Satuan Penindak	Jumlah Penindakan Pelanggaran	PNS	Swasta	Maha-siswa	Pelajar	Pengemudi	Lain
Jakarta Timur	110.310	92	68.476	2.178	4.133	28.412	7.019

Tabel 4.5. Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya. 2015 Pelanggar lalu lintas berdasarkan jenis profesi tahun 2015. Pengambilan data pada 19 April 2016.

e. Kelas Sosial

Karya media ambient ini ditujukan kepada semua kelas sosial, karena berdasarkan observasi di lapangan dan dikuatkan dari hasil wawancara kepada pakar psikologi dan kepolisian bidang Penegakan

Hukum. Tingkat kekayaan atau status sosial untuk di Jakarta khususnya tidak berpengaruh menjadi motivasi dalam melakukan sebuah pelanggaran lalu lintas.

2. Geografis

Kampanye keselamatan bagi pengendara sepeda motor melalui media ambient ini ditargetkan khusus wilayah Jakarta Timur. Penentuan titik lokasi ini ditentukan berdasarkan data dari Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya yang menunjukkan wilayah Jakarta Timur paling banyak terjadi kasus pelanggaran oleh pengendara sepeda motor.

3. Psikografis

a. Gaya Hidup

Media ambient ini ditargetkan kepada masyarakat yang senantiasa ingin memperbaiki kebiasaan dan gaya hidupnya dengan mulai merubah pola pikirnya yang kurang baik menjadi lebih baik, berawal dari diri sendiri dan kemudian disampaikan kepada orang-orang terdekatnya.

b. Kepribadian

Media ambient ini ditargetkan kepada masyarakat yang berkepribadian terbuka dengan hal baru, revolusioner, mudah bergaul, memiliki sikap simpatik, senang bercerita, senang berbagi ilmu, disiplin, bertanggung jawab dan peduli terhadap sesama.

4. Behavioristik

a. Pengetahuan

Dalam segmentasi pengetahuan, penciptaan media ambient ini dikhususkan untuk pengendara sepeda motor yang sudah memiliki SIM, karena dinilai sudah mengetahui peraturan dan tata tertib di jalan raya yang baik dan benar namun pada realitasnya tidak melaksanakannya.

b. Penggunaan

Segmentasi penggunaan media ambient ini merupakan masyarakat yang dapat melihat sebuah objek visual dengan jelas dan dapat memahami bentuk dan simbol sehingga media ambient ini dapat dipahami maksud dan tujuannya.

D. Rancangan Awal

Rancangan awal ini terdapat rancangan konseptual, visual dan operasional. Rancangan konseptual berisikan strategi perancangan, strategi kreatif dan strategi interaksi karya kepada target. Pada rancangan visual terdapat eksplorasi bentuk dan warna. Pada rancangan operasional dibahas mengenai alat, bahan dan teknik yang digunakan pada proses pembuatan karya disertai dengan perkiraan biaya produksi.

1. Rancangan Konseptual

a. Strategi Perancangan

Karya media ambient yang dirancang akan membahas tiga isu permasalahan pelanggaran lalu lintas yang sering dilakukan oleh

pengendara sepeda motor. Setiap satu isu permasalahan akan dituangkan dalam sebuah karya media ambient sehingga total jumlah karya media ambient yang akan diciptakan berjumlah tiga buah dan akan diaplikasikan di sekitar wilayah Jakarta Timur khususnya di Jl. Bekasi Timur (*Fly Over Stasiun Klender*) dan sekitar Jl. Rawamangun Muka (*By Pass*).

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan upaya kreatif untuk merancang media ambient agar dapat menarik perhatian target audien. Dalam perancangan media ambient ini, rancangan dibuat dengan bentuk visual yang unik dan menggunakan warna yang kontras dengan lingkungan sekitarnya. Pesan himbauan disampaikan melalui kalimat yang menggunakan slogan yang mudah dimengerti.

c. Strategi Komunikasi

Kampanye pada dasarnya merupakan usaha penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lainnya, melalui saluran-saluran yang dapat dimanfaatkan agar pesan dapat disampaikan. Agar pesan yang disampaikan dapat direspon dan dipahami oleh target sasaran, maka pesan-pesan kampanye dirancang secara lebih sistematis dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki kesamaan pemahaman, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap pesan yang disampaikan.

Penyampaian pesan persuasif digunakan dalam perancangan ambient sebagai media kampanye keselamatan bagi pengendara sepeda motor di Jakarta Timur untuk mempengaruhi pola pikir target audien dengan kesan tidak memaksakan sehingga terjadi kesadaran perubahan perilaku secara sukarela.

1) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari dirancangnya ambient sebagai media kampanye ini adalah memberikan kesadaran kepada target audien agar dapat mengendarai sepeda motor dengan lebih aman dan tertib, serta meninggalkan kebiasaan kurang baik yang selama ini sering dilakukan selama mengendarai sepeda motor, agar dapat mencegah suatu hal yang tidak diinginkan dan dapat memberikan pelajaran yang lebih baik ke generasi selanjutnya.

2) Pesan Utama

Pesan utama yang ingin disampaikan pada perancangan media ambient ini adalah untuk menyampaikan bahwa keselamatan dan keamanan pada diri sendiri dan orang lain perlu diperhatikan ketika mengendarai sepeda motor. Keamanan disini dapat diartikan menggunakan kelengkapan motor dengan lengkap, menjaga kondisi kendaraan tetap baik, mentaati rambu dan marka, menggunakan helm dan juga memastikan kondisi psikologis saat mengendarai motor harus dalam kondisi stabil.

2. Rancangan Visual

Media ambient kampanye keselamatan bagi pengendara sepeda motor di Jakarta Timur, dirancang dengan variasi warna yang kontras dan bentuk yang tidak biasa. Hal ini untuk dapat mengkondisikan target untuk terfokus pada media ambient yang dipasang. Visual yang ditampilkan dirancang menggunakan aplikasi Adobe Photoshop dan Corel Draw. Visual karya dibuat sesederhana mungkin dan disertai dengan kalimat himbauan agar pesan mudah ditangkap oleh target.

3. Rancangan Operasional

Secara operasional karya ini akan diproduksi melalui beberapa teknik seperti teknik cetak saring, *air brush* dan lukis. Keragaman teknik yang digunakan menyesuaikan pada media-media yang telah disesuaikan dengan setiap konsep dan kesan yang ingin dicapai dari beberapa karya yang akan diciptakan. Setiap karya yang telah melalui tahap produksi hingga selesai, dipasang pada lokasi yang telah ditentukan dan telah diberi izin selama beberapa hari oleh Dinas Perhubungan. Selama pemasangan karya pada lokasi yang telah ditentukan tersebut, diharapkan adanya interaksi dan penerimaan pesan dari setiap karya yang diciptakan kepada target audien. Selama proses pemasangan, perupa melakukan dokumentasi dan pengamatan secara berkala untuk memastikan karya media ambient yang diciptakan dalam kondisi baik dan juga merekam setiap interaksi antara karya dengan target audien.


E. Uji Coba Rancangan Awal

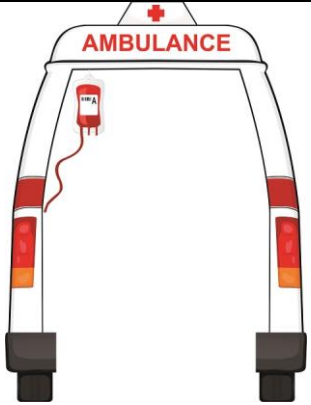
Uji coba rancangan awal merupakan sebuah uji coba pada rancangan yang akan diciptakan untuk mendapatkan bentuk rancangan yang maksimal. Pada uji coba rancangan awal perupa melakukan uji coba visual yaitu dalam bentuk, warna dan bahan yang akan digunakan. Berikut ini penjabaran atas uji coba rancangan awal dari 3 karya yang diciptakan oleh perupa:

1. Eksplorasi Bentuk

a. Eksplorasi Bentuk Karya 1

Karya 1 mengangkat isu permasalahan mengenai bahayanya melawan arus bagi pengendara sepeda motor. Memanfaatkan bentuk dari mobil ambulans, yang dibuat seolah siap untuk mengangkut para pengendara sepeda motor yang melawan arus dan juga mengingatkan para pengendara sepeda motor tentang kesehatan dan keselamatan.



No	Eksplorasi Bentuk	Keterangan
1		Eksplorasi bentuk 1 yaitu bentuk ambulans tampak belakang disertai dengan pintu yang sedang terbuka

2		Eksplorasi bentuk 2 yaitu dengan menghapuskan bentuk pintu dan menambah sebuah kantung darah yang digantungkan
---	---	--

Tabel 4.6. Eksplorasi Bentuk Karya 1

b. Eksplorasi Bentuk Karya 2



Karya 2 ini menyampaikan pesan pentingnya penggunaan helm dengan merespon sebuah helm yang dibuat menyerupai dengan kepala.

No	Eksplorasi Bentuk	Keterangan
1		Masih kurangnya kesan yang didapat pada objek kepala
2		Sudah cukup dramatis, namun luka jaitan dapat menjadi ambigu ke arah luka penyakit tertentu.

Tabel 4.7. Eksplorasi Bentuk Karya 2

C. Eksplorasi Bentuk Karya 3

Karya 3 ini mencoba meningkatkan kewaspadaan para pengendara sepeda motor yang berada di sekitar perlintasan lampu merah sekitar Jl. Rawamangun Muka – Jl. Utan Kayu Raya, karena pada wilayah ini cukup rawan terjadi kecelakaan.

No	Eksplorasi Bentuk	Keterangan
1		Bentuk eksplorasi ini masih kurang memiliki kejelasan sebab – akibat dari terbentuknya media seperti itu
2		Bentuk ini masih belum terlalu membuat jelas penyebabnya, sehingga perlu diperbaiki lagi bentuk dan juga kalimat slogannya

Tabel 4.8. Eksplorasi Bentuk Karya 3

2. Eksplorasi Warna

Proses eksplorasi warna ini berupa mencoba 2 jenis pewarnaan dalam penciptaan karya media ambient, yaitu warna blok (*uniform fill*) dan warna gradasi (*fountain fill*). Berikut ini eksplorasi pewarnaan yang telah digunakan:

a. Warna Blok (*uniform fill*)

Uniform fill adalah teknik mewarnai objek dengan menggunakan warna-warna solid pada palet warna untuk menciptakan sebuah objek dengan warna yang harmonis.



Gambar 4.4. Pewarnaan *Uniform Fill*. 20 Desember 2016. Dokumentasi Pribadi

b. Warna Gradasi (*fountain fill*)



Fountain fill adalah teknik mewarnai dengan cara mengisi objek dengan warna-warna gradasi atau bayangan.



Gambar 4.5. Pewarnaan *Fountain Fill*. 20 Desember 2016. Dokumentasi Pribadi

3. Eksplorasi Bahan

No	Bahan	Keterangan
1		<p>Bahan triplek ini cukup mudah dalam pembentukan dan pewarnaan, selain itu harganya cukup terjangkau tergantung denganketebalannya.</p> <p>Kekurangan bahan triplek ini adalah tidak tahan lama jika terkena air.</p>
2		<p>Helm SNI dengan model seperti ini paling mendukung dalam membentuk kepala, karena tidak banyak variasi bentuk lainnya. Helm ini pun memiliki kekuatan dan kenyamanan yang sesuai karena sudah memenuhi dan berlabel SNI.</p>

3		Plat metal ini memiliki tekstur halus dan juga lapisan yang sangat fleksibel, sehingga mudah untuk dibentuk. Harganya pun relatif murah dan mudah didapat di setiap toko bahan bangunan.
4		Rangka baja ringan ini sangat cocok digunakan sebagai penopang dan juga rangka. Bahannya yang kuat dan anti air memungkinkan bahan ini untuk dapat bertahan lama di berbagai kondisi cuaca.

Tabel 4.9. Eksplorasi Bahan

F. Analisis dan Evaluasi Rancangan Awal

Perancangan media ambient ini mencoba menyajikan bentuk-bentuk media dengan berbagai eksplorasi bentuk, warna dan bahan. Eksplorasi warna dilakukan dengan mempertimbangkan karakter warna dan bentuk yang dihasilkan. Selain itu pemilihan warna bertujuan untuk menarik perhatian target sasaran. Warna yang akan digunakan pada karya jadi adalah warna-warna yang kontras dengan lingkungan dimana media itu akan diterapkan. Aspek bentuk dan ukuran disesuaikan dengan konsep dan peletakkan media.

Setelah mengajukan beberapa alternatif bentuk dan warna kepada dosen pembimbing karya, perupa menerima beberapa kritik dan saran yang membangun terhadap beberapa eksplorasi yang telah dilakukan. Saran yang diterima menjadi acuan dalam perancangan karya jadi selanjutnya. Setelah

rancangan bentuk dan warna disetujui, perupa melanjutkan dengan eksplorasi bahan dan teknik yang digunakan dalam realisasi karya. Perupa mengeksplorasi bahan-bahan apa saja yang cocok digunakan dalam setiap karya yang diciptakan. Setiap pemilihan bahan selalu diperhitungkan biaya yang dikeluarkan, agar dapat mengeluarkan dana yang seminimal mungkin dengan hasil yang maksimal.

G. Rancangan Detail

1. Definisi Rancangan

Secara keseluruhan media ambient ini menginformasikan ajakan dan himbauan untuk mengutamakan keselamatan berkendara dan menaati peraturan yang ada khusus pengendara sepeda motor di Jakarta Timur. Pemilihan ambient sebagai media karena perupa ingin memberikan pengalaman berbeda dalam penyampaian dan penerimaan pesan sosial. Dengan menggunakan ambient sebagai media, diharapkan pesan yang disampaikan akan menjadi lebih efektif.

Materi dan ide penciptaan didasari oleh keresahan perupa melihat realita di jalan raya wilayah Jakarta Timur. Perupa yang juga sekaligus seorang pengendara sepeda motor, banyak menyaksikan pelanggaran-pelanggaran lalu lintas yang dilakukan oleh para pengendara sepeda motor. Pelanggaran-pelanggaran tersebut dapat membahayakan diri sendiri dan memicu terjadinya kecelakaan lalu lintas. Kebiasaan seperti ini harus segera diperbaiki, karena perilaku kurang baik memiliki pengaruh yang laten.

Isu-isu permasalahan yang ada, selanjutnya dirangkum dan dijadikan ide visual dalam penciptaan karya seni rupa. Setiap ide penciptaan ditampilkan dalam media 2 dan 3 dimensi dengan menampilkan visual bentuk yang unik dan menarik.

2. Spesifikasi Pengguna

Target dari media ambient ini yaitu seluruh pengguna sepeda motor yang berkendara di jalan raya. Target utama pengendara yaitu pada rentan usia 16-30 tahun, baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Sedangkan target sekunder dari media ambient ini adalah pengendara sepeda motor yang berusia di bawah 16 tahun dan diatas 30 tahun.

3. Spesifikasi Bentuk dan Makna

a. Bentuk

Karya media ambient yang diciptakan memiliki bentuk dan pengaplikasian yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan perupa mencoba berbagai kemungkinan pengaplikasian pada media-media lingkungan yang ada di wilayah Jakarta Timur. Dari setiap karya yang diciptakan memiliki tema besar yang sama, yaitu keselamatan bagi pengendara sepeda motor di Jakarta Timur. Karya yang diciptakan bertujuan untuk mengurangi angka pelanggaran lalu lintas dan meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya para pengendara sepeda motor agar mengutamakan aman saat berkendara.

b. Makna

Setiap karya media ambient yang diciptakan memiliki makna yang sama yaitu sebagai bentuk penyampaian pesan sosial untuk mengutamakan keselamatan berkendara bagi pengendara sepeda motor di Jakarta Timur. Setiap karya dirancang untuk menggugah *insight* dari target pengguna.

4. Spesifikasi Fungsi

Media ambient yang diciptakan oleh perupa memiliki fungsi khusus penyampaian pesan kampanye sosial keselamatan berkendara bagi pengendara sepeda motor. Terkecuali salah satu karya media ambient yang dibuat oleh perupa menggunakan media sebuah helm yang berfungsi utama sebagai pelindung kepala. Perupa tidak merubah fungsi utama dari helm tersebut, perupa sebatas merubah permukaan helm menjadi memiliki pesan tertentu sesuai tema yang diangkat oleh perupa. Hal ini sesuai dengan hakikat penciptaan sebuah media ambient, dimana sebuah media ambient tidak boleh merusak fungsi utama dari media yang digunakan.

5. Spesifikasi Teknik

Untuk memaksimalkan pencapaian aspek visual, tujuan, kegunaan dan juga kesan yang ingin dicapai, perupa menggunakan beberapa teknik pewarnaan, diantaranya sebagai berikut:

a. Lukis

Teknik lukis ini diterapkan pada karya 1 yang berbahan dasar triplek.

Teknik lukis dipilih karena bahan material triplek ini memiliki

permukaan yang cukup kasar dan berpori sehingga teknik lukis dianggap yang paling tepat dalam mewarnai dan membentuk objek pada material ini. Sebelumnya, perupa telah mencoba teknik penempelan *sticker* namun perupa menghadapi kendala pada aspek kerapihan sehingga penggunaan *sticker* ini dibatalkan.

b. *Air Brush*

Teknik ini digunakan pada helm yang berbahan dasar utama plastik PVC. Permukaan helm memiliki tekstur yang halus dan juga berkontur melingkar sehingga perlu pemilihan teknik pewarnaan yang tepat. Dari beberapa pilihan teknik lain yang dapat digunakan seperti *sticker decal* dan lukis, teknik *air brush* dianggap merupakan teknik yang paling tepat, karena dengan teknik ini dapat menghasilkan tekstur permukaan yang rata dan halus, selain itu bahan cat duco yang digunakan dalam teknik *air brush* memiliki kerekatan dan ketahanan yang cukup kuat.

c. *Stencil*

Teknik *stencil* ini digunakan pada penciptaan karya 3, dimana karya ini membentuk sebuah bentuk kalimat slogan atau himbauan yang menuntut kerapihan dan presisi bentuk dari setiap huruf. Disamping itu, perupa menginginkan kesan tersendiri yaitu seperti cat yang terkelupas dari permukaan plat metal yang dibuat seolah penyok. Teknik ini menggunakan bahan pewarna dari cat semprot, bahan cat ini sangat cocok diterapkan pada material plat metal karena dapat merekat kuat dan memiliki ketahanan warna yang relatif lama.

6. Prosedur Pemakaian Produk

Media ambient ini dirancang dengan memperhatikan interaksi terhadap target. Bentuk interaksi yang dirancang berbentuk interaksi langsung dan tidak langsung. Interaksi langsung adalah target menjadi bagian dalam media ambient, sehingga pesan dapat lebih efektif tersampaikan bila target berinteraksi dengan media ambient tersebut. Sedangkan media ambient dengan bentuk interaksi tidak langsung adalah media ambient yang dipasang dapat berdiri sendiri dan dapat menyampaikan pesan sebatas dengan interaksi penglihatan target saja. Target tidak secara langsung berpartisipasi dalam media ambient dengan bentuk interaksi tidak langsung seperti ini.

7. Spesifikasi Produksi

Proses penciptaan karya media ambient melalui beberapa tahapan, tahapan awal dimulai dengan pengamatan langsung dan dokumentasi foto terhadap objek-objek yang akan diterapkan karya media ambient menggunakan kamera.

Objek-objek yang telah didokumentasi selanjutnya dilakukan tahap persiapan yaitu proses sketsa kasar pada buku menggambar berukuran A4, sketsa kasar menggunakan pensil 2B dan setelah fix ditebalkan menggunakan spidol dan *drawing pen* 0.3.



Gambar 4.6. Alat Sketsa. 20 Desember 2016. Dokumentasi Pribadi

Hasil sketsa yang telah jadi kemudian di *scan*, hasil *scan* tersebut kemudian di buat pola dan diberi warna menggunakan aplikasi pembuat gambar digital berdasar vektor. Gambar digital berdasar vektor memiliki kelebihan dalam kerapihan detail gambar yang halus pada setiap sisinya dan kemudahan dalam perubahan ukuran dalam ukuran yang tidak terbatas.



Gambar 4.7. pocikita.com. Corel Draw X5. Diakses 20 Desember 2016.
<http://pocikita.com/catatan/kelebihan-coreldraw-x5/>

Hasil desain digital yang sudah jadi kemudian direalisasikan menggunakan teknik yang sudah ditentukan pada setiap material. Hasil dari setiap karya yang telah selesai selanjutnya diaplikasikan secara langsung pada titik-titik lokasi yang telah ditentukan dan telah mendapat izin dari pihak terkait. Proses aplikasi karya media ambient ini disertai dengan dokumentasi foto dan video untuk merekam situasi dan interaksi yang terjadi dari masing-masing karya.

8. Biaya Produksi

Proses penciptaan media ambient kampanye keselamatan bagi pengendara sepeda motor di Jakarta ini memiliki rincian biaya produksi sebagai berikut:

No	Keterangan	Jumlah	Harga
1	Alat : Penghapus	1	2.000
	Pensil	1	3.000
	Buku gambar A4	1	13.000
	Drawing Pen	1	8.000
	Gunting	1	6.000
	Cutter	1	10.000
2	Karya 1		
	Papan Triplek	1	40.000
	Kayu Reng $\frac{3}{4}$	18 m	450.000
	Aki Motor	1	185.000
	Lampu <i>Rotary</i>	1	75.000
	Botol Infus dan Selang	1	15.000
	Cat Putih	1 kg	35.000

	Amplas	2	13.000
	Dempul Kayu	1	17.000
	Kaca Film	-	30.000
	Ongkos Pasang Karya	-	200.000
3	Karya 2		
	Helm	1	150.000
	<i>Jasa Air Brush</i>	-	1.000.000
	Karpet	1 m	40.000
	Lain-lain	-	50.000
4	Karya 3		
	Plat metal	3,5 m	105.000
	Holo Metal	2 (8 m)	46.000
	Rangka Baja Ringan	1	80.000
	Paku Repeat	100	30.000
	Cat Semprot	4	88.000
	Print Mal	1	10.000
TOTAL			2.701.000

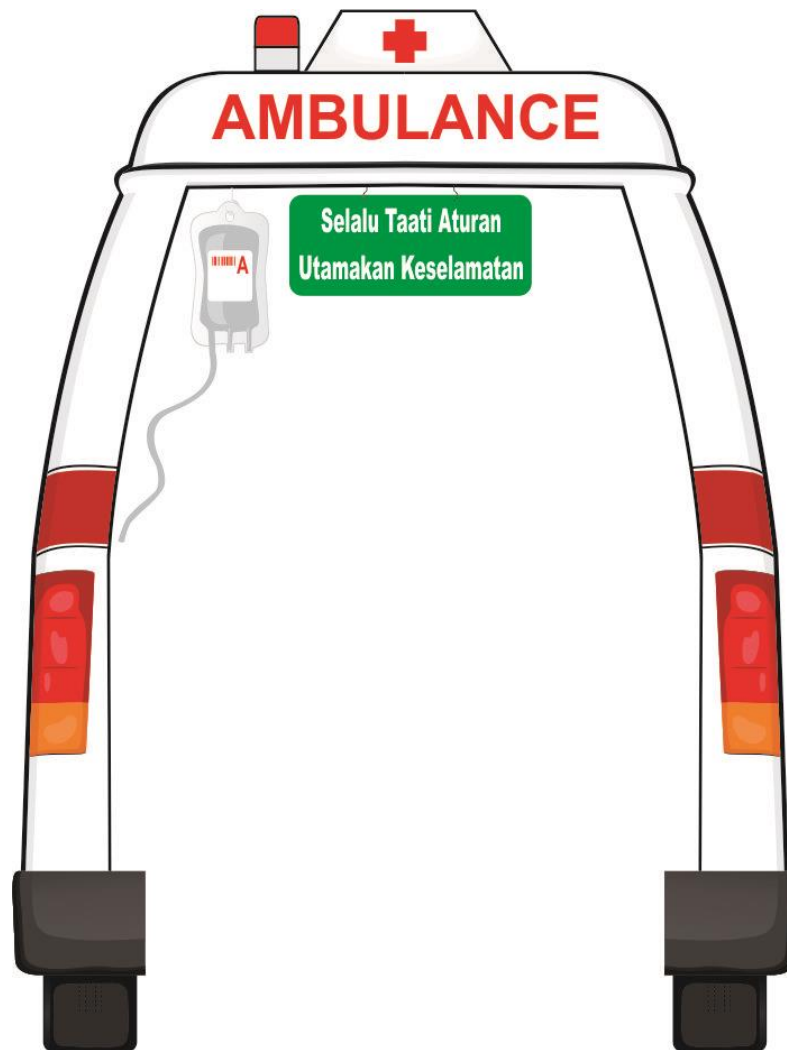
Tabel 4.10. Perkiraan Biaya Produksi

V. VISUALISASI DAN DESKRIPSI KARYA

A. Karya 1 “Ironi ‘n Berani”

1. Visualisasi

a. Gambar Kerja



Gambar 5.1. Gambar Kerja Karya 1. 12 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

b. Foto Dokumentasi



Gambar 5.2. Aplikasi Karya Tampak Depan. 11 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi



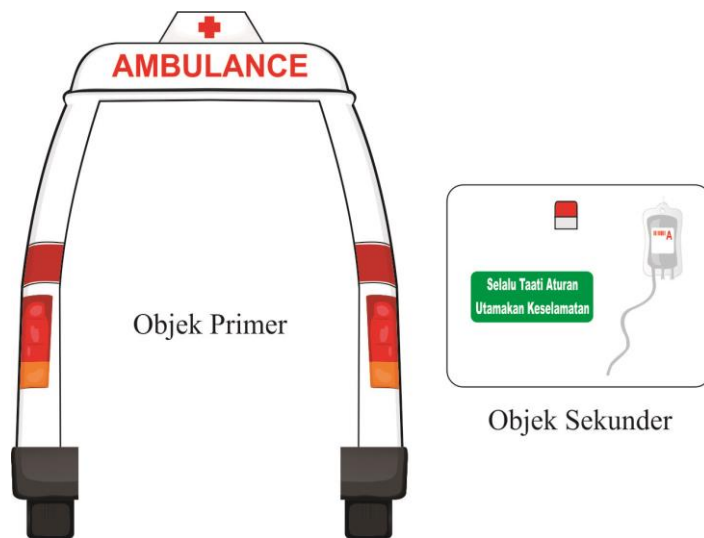
Gambar 5.3. Aplikasi Karya Tampak Samping. 11 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

2. Deskripsi Karya

Karya ini bertujuan untuk mengkampanyekan kepada para pengendara sepeda motor yang sering melawan arus di sekitar *Fly Over* Pasar Klender. Kampanye ini dilakukan dengan cara menginteraksikan sebuah media ambient berbentuk mobil ambulans yang disertai kalimat slogan “Selalu Taati Aturan Utamakan Keselamatan”. Media ini diletakkan pada jalur (badan jalan) yang biasa dilewati para pengendara sepeda motor yang ingin melawan arus, sehingga seolah-olah para pengendara sepeda motor yang melewati media tersebut akan berimajinasi sedang memasuki mobil ambulans dan teringat kembali akan keselamatan.

a. Bentuk

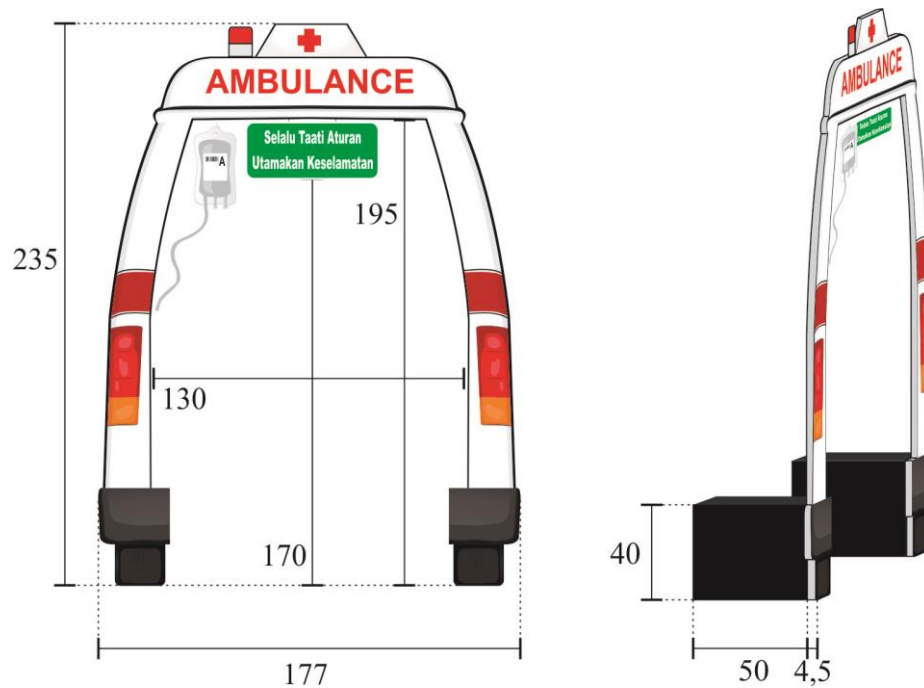
Karya 1 ini tersusun atas objek primer berupa bentuk dasar mobil ambulans dan tiga buah objek sekunder seperti lampu *rotary*, kantung infus beserta selang dan papan berisikan slogan. Setiap objek sekunder memiliki fungsi dan tujuan tersendiri yang memiliki relasi dengan objek primer. Objek lampu *rotary* selain berfungsi sebagai tanda hati-hati juga berfungsi untuk lebih menarik perhatian. Objek kantung infus berfungsi untuk mendukung objek primer agar lebih meningkatkan kesan keselamatan dan kesehatan. Objek papan berisikan slogan berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan keselamatan berkendara kepada target sasaran.



Gambar 5.4. Objek Primer dan Objek Sekunder. 16 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

b. Ukuran

Untuk dapat mencapai tujuan dan kesan yang diharapkan, perupa menjadikan karya 1 yang berbentuk mobil ambulans ini sekitar 1:1 dengan ukuran asli. Berikut ini gambar detail ukuran:



Gambar 5.5. Detail Ukuran Karya 1. 17 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

c. Bahan








Bahan utama yang digunakan pada karya ini adalah papan triplek, kayu reng dan bahan pewarna menggunakan cat tembok dan pigmen warna. Bahan pendukung lainnya seperti aki motor, kabel listrik, lem putih, dempul kayu, paku dan sekrup.

d. Tekstur

Karya media ambient ini memiliki tekstur yang beragam, namun pada objek utama cenderung bertekstur kasar. Dominan bahan material yang digunakan pada objek primer adalah papan triplek. Objek sekunder seperti lampu *rotary* dan kantung cairan infus berbahan dasar plastik sehingga memiliki tekstur yang halus.

e. Warna

Karya 1 ini menggunakan beberapa warna yang terdapat pada mobil ambulans, diantaranya sebagai berikut

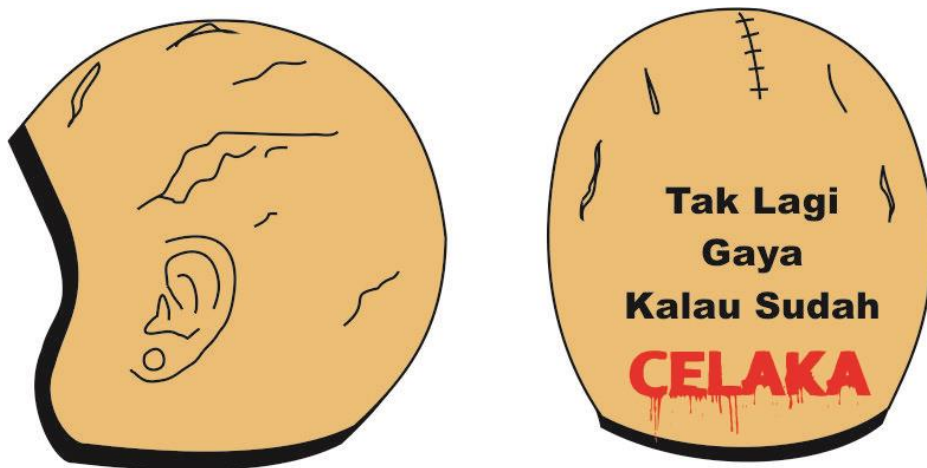
 C: 13 M: 100 Y: 100 K: 5	 C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	 C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0	 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 90	 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	 C: 100 M: 0 Y: 100 K: 0
---	--	---	--	--	--	--

Gambar 5.6. Detail Kode Warna Karya 1. 17 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

B. Karya 2 “Secure ‘n Syukur”

1. Visualisasi

a. Gambar Kerja



Gambar 5.7. Gambar Kerja Karya 2. 18 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

b. Foto Dokumentasi



Gambar 5.8. Foto Dokumentasi Karya 2. 4 Februari 2018. Dokumentasi Pribadi



Gambar 5.9. Foto Dokumentasi Karya 2. 4 Februari 2018. Dokumentasi Pribadi

2. Deskripsi Karya

Karya berjudul “*Secure ‘n Syukur*” ini merupakan sebuah bentuk media ambient yang merespon gejala di masyarakat khususnya para pengguna sepeda motor di wilayah Jakarta Timur yang belum memiliki kesadaran akan pentingnya penggunaan helm sebagai suatu kebutuhan. Berbagai alasan di ungkapkan oleh pengendara sepeda motor yang tidak menggunakan helm, sebagian besar beralasan karena jarak tempuh yang dituju tidak terlalu jauh, sebagian lainnya beralasan karena helm dapat merusak tatanan rambut.

Melalui karya ini perupa berupaya mengajak dan merubah *mindset* pengguna sepeda motor, bahwa helm itu bukan lagi sebuah benda yang hanya dipakai untuk menggugurkan kewajiban atas peraturan lalu lintas, akan tetapi lebih dari sekedar hal tersebut yakni sebagai kebutuhan pokok atas keselamatan diri saat berkendara.

Karya ini memanfaatkan media helm yang diserupakan dengan bentuk kepala tak berrambut dan terdapat luka jahitan dan luka baru yang masih terbuka dengan darah yang masih bertetes. Bagian belakang terdapat sebuah slogan himbauan dengan karakter huruf *tattoo* yang bertuliskan “Tak Lagi Gaya Kalau Sudah CELAKA”. Karya media ambient ini coba perupa sampaikan pada masyarakat luas agar menjadi kesadaran dan pemahaman bersama akan pentingnya menggunakan helm saat berkendara menggunakan sepeda motor. Jangan sampai akibat kelalaian dan ketidak-pedulian kita untuk menaati aturan menggunakan helm menjadikan keselamatan organ terpenting pada tubuh kita menjadi terancam.

a. Bentuk



Gambar 5.10. Berbagai Sisi Karya 2. 4 Februari 2018. Dokumentasi Pribadi

b. Ukuran



Gambar 5.11. Detail Ukuran Karya 2. 4 Februari 2018. Dokumentasi Pribadi






c. Bahan

Bahan utama pada karya ini adalah cat duco pada media helm. Cat duco dipilih karena bahan cat ini yang paling merekat pada permukaan plastik dan dapat bertahan pada berbagai kondisi cuaca. Helm yang digunakan adalah helm SNI berbahan dasar plastik pvc yang memiliki ketahanan dari benturan dan perubahan suhu. Bahan yang digunakan pada bagian dalam adalah berbahan kain yang nyaman dan aman saat digunakan di kepala.

d. Tekstur

Karya media ambient ini pada lapisan luar bertekstur halus, karena menggunakan media cat duco pada helm yang berbahan plastik pvc dengan karakter permukaan yang halus. Bagian dalam helm memiliki karakter tekstur yang lembut karena berbahan dasar kain sintetis dengan serat yang halus.

e. Warna

 R: 237 G: 27 B: 23 #ED1B17	 R: 93 G: 98 B: 94 #5D625E	 R: 149 G: 41 B: 38 #952926	 R: 154 G: 101 B: 87 #9A6557	 R: 254 G: 201 B: 185 #FEC9B9
---	--	---	--	---

Gambar 5.12. Detail Kode Warna Karya 2. 19 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

C. Karya 3 “Cross ‘n Crush”

1. Visualisasi

a. Gambar Kerja



Gambar 5.13. Gambar Kerja Karya 3. 19 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

b. Foto Dokumentasi



Gambar 5.14. Foto Dokumentasi Karya 3 Depan. 20 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi



Gambar 5.15. Foto Dokumentasi Karya 3 Samping. 20 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

2. Deskripsi Karya

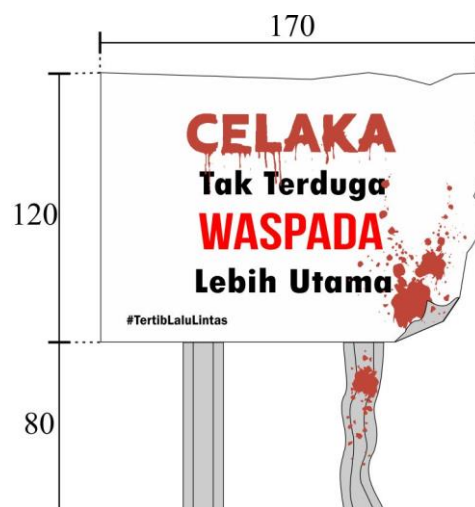
Karya media ambient berjudul “*Cross ‘n Crush*” ini dibuat seolah telah terjadi interaksi kecelakaan lalu lintas yang dialami pengendara sepeda motor yang berlawanan arah. Efek dari kejadian tersebut divisualkan dengan kondisi sebuah papan berisi kalimat himbauan yang remuk dan terdapat bercak darah akibat terbentur sepeda motor dan menyebabkan kendaraan tersebut dalam kondisi hancur. Pada papan yang digunakan terdapat kalimat slogan “Celaka Tak Terduga Waspada Lebih Utama”. Kalimat tersebut merupakan kalimat persuasif yang mencoba mempengaruhi pola pikir pengendara sepeda motor agar menjadi lebih waspada.

Karya media ambient ini mencoba menanggapi situasi perlintasan lampu merah antara Jl. Utan Kayu Raya dan Jl. Rawamangun Muka yang selalu menyala pada waktu yang bersamaan lampu hijaunya. Kondisi tersebut menurut pengamatan yang telah dilakukan oleh perupa cukup memiliki potensi kecelakaan yang amat rawan dan tak jarang terjadi perselisihan antar pengendara yang ingin melintas. Dalam hal ini, perupa berusaha meningkatkan kewaspadaan para pengendara sepeda motor yang melintas agar lebih hati-hati dan memperhatikan kondisi sekitarnya.

a. Bentuk

Karya 3 ini tersusun atas objek primer dan objek sekunder, objek primer adalah papan yang berisikan kalimat slogan. Papan ini dibuat seolah remuk akibat terbentur sepeda motor. Objek sekunder adalah sebuah sepeda motor yang dalam kondisi terjatuh dan rusak akibat benturan dengan sepeda motor lainnya.

b. Ukuran



Gambar 5.16. Detail Ukuran Karya 3. 19 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

c. Bahan





Karya 3 ini berbahan utama plat metal dan baja ringan pada keseluruhan objek primer. Bahan plat metal ini dipilih karena material ini mudah untuk dibentuk sesuai dengan rancangan bentuk dan kesan yang ingin dicapai. Material baja ringan dan plat metal ini memiliki ketahanan terhadap cuaca, sehingga dapat bertahan pada luar ruang.

d. Tekstur

Permukaan karya ini bertekstur halus karena bahan plat metal dan lapisan cat semprot yang memiliki karakter permukaan yang halus. Tekstur kasar timbul pada bagian plat metal yang bergelombang dan menekuk.

e. Warna

Warna yang digunakan pada objek utama berupa papan plat metal adalah sebagai berikut:

 C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	 C: 13 M: 100 Y: 100 K: 5	 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
--	---	--	--

Gambar 5.17. Detail Kode Warna Karya 3. 19 Januari 2018. Dokumentasi Pribadi

VI. PENUTUP

A. Kesimpulan

Media ambient sebagai merupakan media yang digunakan oleh perupa dari sekian banyaknya jenis media konvensional yang telah berkembang di dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Kelebihan dari media ambient, yaitu bentuknya yang unik dapat memberikan kejutan, dan penempatan tidak biasa dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada target sasaran (Lwin dan Aitchison, 2002)

Data jumlah pelanggaran lalu lintas di wilayah Provinsi Jakarta yang perupa dapatkan dari Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya menunjukkan wilayah Jakarta Timur merupakan yang paling tinggi tingkat pelanggaran lalu lintasnya. Hal tersebut menjadi landasan penentuan Jakarta Timur sebagai studi kasus penciptaan media ambient. Kemungkinan penempatan media ambient yang relatif luas telah memberikan kesempatan bagi perupa untuk menciptakan berbagai kemungkinan bentuk visual karya dalam penciptaan media ambient di wilayah Jakarta Timur.

Perupa telah mengaplikasikan seluruh karya pada lokasi yang telah ditentukan. Karya 1 mampu menarik perhatian yang cukup besar dari para pengendara sepeda motor, beragam ekspresi ditunjukkan ketika mereka melalui karya ini. Namun sebagian pengendara sepeda motor yang melihat dan melalui media ini masih tetap melawan arus. Setelah dilakukan survei

langsung kepada 10 orang pengendara sepeda motor, sejumlah 5 orang belum memahami maksud dari media tersebut. Ada beberapa saran yang disampaikan seperti, ukuran huruf slogan lebih di perbesar dan ditambahkan keterangan mengenai lawan arus di slogan.

Karya 2 diaplikasikan dengan model pemeran terpilih yang menaiki sepeda motor dan berkeliling di sekitar lampu merah dan mencoba mendekati target utama pengendara sepeda motor yang tidak menggunakan helm. Perupa selanjutnya melakukan survei langsung kepada 10 orang pengendara sepeda motor. Survei tersebut menunjukkan 9 orang merasa tertarik ketika melihat media tersebut. Namun sekitar 4 orang masih belum mengerti maksud dari slogan, karena penggunaan huruf yang kurang terbaca.

Karya 3 mengalami kendala dalam perizinan pada lokasi yang sudah direncanakan pada awal perancangan yaitu pada trotoar di persimpangan lampu merah Jl. Rawamangun Muka – Jl. Utan Kayu Raya. Menurut Bapak Andreas Eman (Kepala Seksi Lalu Lintas Suku Dinas Perhubungan Jakarta Timur, rancangan media yang diajukan tersebut terlalu dapat mengganggu fokus dan dikhawatirkan mengganggu sirkulasi kendaraan.

Karya 3 yang sudah dirancang dan diciptakan tetap di uji kelayakannya dengan dilakukan survei kepada 10 orang pengendara sepeda motor. Sebanyak 7 orang merasa tertarik dengan karya ini, serta sebanyak 10 orang dapat memahami pesan yang disampaikan karena penggunaan kata yang jelas dan sangat informatif.

B. Saran

Saran bagi perupa yang sedang merencanakan perancangan media ambient dengan tema yang sama atau dengan tema lainnya, agar memperhatikan prinsip ergonomis secara penuh perhitungan, seperti bentuk visual, ukuran, jenis huruf, bahan, biaya serta lokasi pengaplikasian media terhadap target yang dituju. Pemilihan bahan yang digunakan perlu lebih diseleksi dari segi kualitas bahan, harga dan kesesuaian dengan tempat dimana menerapkan media tersebut.

Salah satu hal terpenting dalam pemasangan media ambient adalah mengenai perizinan pemasangan kepada pihak yang memiliki wewenang perizinan atas lokasi tersebut. Perizinan lebih baik diproses 1 bulan sebelum media ambient tersebut dipasang, karena proses ini akan memakan waktu yang cukup lama dan tidak dapat diprediksi hasilnya. Lama pemasangan pun harus diperhitungkan karena harus memperhatikan keutuhan media, sirkulasi aktifitas di tempat yang rencana diaplikasikan serta memperhitungkan tenaga pengawas selama karya tersebut di pasang.

Saran bagi institusi pendidikan dan institusi lainnya yaitu dapat membuka peluang dan dukungan bagi para mahasiswa maupun pihak lain yang mengangkat media ambient sebagai bagian dari tugas atau karya. Karakter dari media ambient yang sangat unik dapat memperkaya keanekaragaman jenis karya-karya seni rupa dan dapat menghadirkan kesan berbeda diantara media seni rupa konvensional lainnya.

Saran kepada masyarakat umum maupun masyarakat dalam lingkungan seni rupa adalah diharapkan dapat memperkaya wawasannya mengenai karya-karya seni rupa non-konvensional atau media lini bawah, salah satunya adalah media ambient. Dengan pemahaman ini diharapkan masyarakat tidak merasa kebingungan lagi ketika melihat sebuah bentuk karya media ambient.

Dalam penulisan laporan Seminar Penciptaan Karya Seni Rupa ini tentunya masih banyak sekali kekurangan baik dalam segi karya maupun penulisan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dimiliki oleh perupa, untuk itu perupa mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar perupa dapat lebih baik dalam proses penciptaan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Lukman. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Alwi, Hasan. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. 2015. *Statistik Transportasi DKI Jakarta 2015*. Jakarta : BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Cooper, Alan. 2011. *How to Plan Advertising*. UK: Lightning Source.
- Daryanto. 1993. *Media Visual untuk Pengajaran Teknik*. Bandung : Tarsito.
- Depdiknas. 2008. *Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*. Jakarta : Dikmenum
- Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya. 2015. *Jumlah Penindakan Pelanggaran di Jakarta tahun 2015*. Pengambilan data pada 19 April 2016.
- Drewniany, Bonnie L., A. Jerome Jewler. 2011. *Creative Strategy in Advertising*. US of America : Pre-Press PMG.
- Handala, Aan. 2013. *Perancangan Buku Panduan Dalam Meningkatkan Kesadaran dan Keselamatan Berkendara (Safety Riding) Untuk Kendaraan Roda Dua (Motor)*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Hendroyono, Handoko. 2007. "The Rise of Ambient Media (Not The Fall of Advertising)". Cakram. Vol 284.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior*. New York : The Free Press.
- Landa, Robin. 2010. *Advertising by Design Generating and Designing creative Ideas Across Media*. US America : Wiley.
- Mafinda, Rino. 2008. *Ambient Sebagai Media Kampanye Sosial Badak Jawa Sekarat*. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Pfau, Michael dan Roxanne Parrot. 1993. *Persuasive Communication Campaign*. Massachussets : Allyn dan Bacon.
- Prapta Suganda, Suparnadi. 1986. *Kematian Kecelakaan Lalu Lintas di Jakarta*. NIHRD : Center for Research and Development of Disease Control.

- Purwodo, Indro M dan Tim Dosen. 2011. *Pedoman Tugas Akhir Penciptaan Karya Seni Rupa*. Jakarta : Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta
- Pujadiharja, Edwin. 2009. *Kampanye Tertib Berlalu Lintas Bagi Pengendara Sepeda Motor Untuk Mengurangi Tingkat Kecelakaan Lalu Lintas di Kota Bandung*. Bandung : Universitas Kristen Maranatha.
- Rogers, E. M., & Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*. New Burry Park, CA : Sage.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta : Erlangga.
- Sissors, Jack Z., Roger B. Baron. 2010. *Advertising Media Planning*. US America: McGraw-Hill.
- Suyanto. 2004. *Apilkasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tarigan, Henry Guntur. 1994. *Membaca Ekspresif*. Bandung : Angkasa
- Venus, Antar M. A. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Waldopo. 2006. *Teknik Menulis Naskah Untuk Program Audio Pembelajaran*. Jakarta: Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan.
- World Health Organization. 2014. *Helm : Manual Keselamatan Untuk Pengambil Keputusan dan Praktisi*. Jakarta : Global Road Safety Partnership Indonesia
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *Etika Periklanan*. Jakarta : UB Press.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. *Iklan Media ambient Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*. Jakarta: UB Press.

Sumber Website

- Bagus, Sihnu. 2010. *Pengertian Kampanye*, Maret 2010. Diakses pada 19 Mei 2016. <http://all-about-theory.blogspot.co.id/2010/03/pengertian-kampanye.html>
- digilib.unila.ac.id/14663/11/New%20BAB%20II%20OCha.pdf

- Ikawati, Yuni. 2010. *Helm Berstandar Jadi Penting*, April 2010. Diakses pada 19 Mei 2016. http://www.bsn.go.id/main/berita/berita_det/1885/Helm-Berstandar-Jadi-Penting
- Indonesia Ambient Media. 2011. *Definisi Ambient Media*, 21 Juli 2011. Diakses 3 Januari 2016. <http://indonesiaambientmedia.blogspot.co.id/2011/07/indonesia-ambient-media.html>
- Indrawan, Angga. 2015. *Sepanjang 2015, Kecelakaan Lalu Lintas di Jakarta Tewaskan 566 Orang*, 29 Desember 2015. Diakses pada 25 Februari, 2015. http://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/15/12/29/o03ip_6365-sepanjang-2015-kecelakaan-lalu-lintas-di-jakarta-tewaskan-566-orang
- Koesnandar, Ade. 1999. *Dasar-Dasar Program Audio*. Jakarta: Pusat Teknologi Komunikasi Pendidikan dan Kebudayaan.

Sumber Gambar

- Adsoftheworld.com. *Don't look down the small things in your eyes*, Juli 2009. Diakses pada 22 April 2016. http://adsoftheworld.com/media/ambient/insto_wiper
- Bsni.go.id. *Ukuran Helm*. Diakses 29 November 2016. http://www.bsn.go.id/main/berita/berita_det/1581#.WDzEKdJ950s
- Chaplin, Michelle. 2012. *When to Wear and Not to Wear Headphones*, 11 Oktober 2012. Diakses pada 24 Januari 2017. <http://irunwithit.com/when-to-wear-and-not-to-wear-headphones/>
- Dentsu Sparks, *The Sandwich Self-Talker*, Mix Media, 2014, Kem Chicks, Jakarta. Diakses pada 27 April 2016. <http://www.bestadsontv.com/ad/59736/Kem-Chicks-Sandwich-Self-Talker>
- Designkainprinting.com. *Kain Kanvas Khusus Cetak Digital*. Diakses 1 Januari 2017. <http://www.designkainprinting.com/blog/jual-motif-kain-kanvas-berkualitas>
- Pujadiharja, Edwin. 2009. *Buku Ilustrasi Kebat Kebut*. Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Diakses pada 19 Mei 2016. http://grotesquedesign.blogspot.co.id/2009/10/tertib-pisan-berlalu-lintas-campaign_06.html
- Hi5publicity.com. *Vinyl Sticker*. Diakses pada 1 Januari 2017. <http://www.hi5publicity.com/product/vinyl-stickers/>

- Indonesiaindonesia.com. *Kualifikasi Helm SNI*. Diakses 29 November 2016. <http://indonesiaindonesia.com/f/81117-kualifikasi-helm-sni-standar-nasional-indonesia/>
- Jakartaplaces.com. *Peta Jakarta Timur*. Diakses pada 19 Mei 2016. <http://jakartaplaces.com/peta-jakarta-timur/>
- Kacamurah.net. *Kaca cermin*. Diakses 12 Januari 2017. <http://kacamurah.net/>
- Linkedin.com. *Foto Profil Irwan Fakhruddin*. Diakses pada 22 April 2016. <https://www.linkedin.com/in/irwan-fakhruddin-7375a233>
- Margagunasarana.wordpress.com. *Produk*, 20 Juni 2011. Diakses 20 Desember 2016. <https://margagunasarana.wordpress.com/2011/06/20/produk/>
- Marketing-alternatif.com. *UPS is Bringing Speed to Life*, 25 Agustus 2010. Diakses pada 22 April 2016. <http://www.marketing-alternatif.com/tag/arts-urbains/>
- Nikonusa.com. *Nikon D600*. Diakses pada 20 Desember 2016. <http://www.nikonusa.com/en/nikon-products/product-archive/dslr-cameras/d600.html>
- Novita. 2014. *Grafis Persuasif*. 24 Januari 2014. Diakses pada 24 Januari 2017. <https://dailybiee.wordpress.com/2014/01/24/grafis-persuasis-task-ambient-media/>
- Oloribus.com. *Panasonic Nose Hair Trimmer: Baldy*, Juni 2010. Diakses pada 22 April 2016. <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/panasonic-hair-nose-trimmer-baldy-13728105/>
- Placesign.com. *History of Marketing Innovations*. Diakses pada 19 Mei 2016. <https://placesign.com/Articles/History/#>
- Play.google.com. *Cam Scanner*. Diakses 20 Desember 2016. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.intsig.camscanner>
- Pocikita.com. *Corel Draw X5*. Diakses 20 Desember 2016. <http://pocikita.com/catatan/kelebihan-coreldraw-x5/>
- Poernomo, Amanda Yuliana dan Ifa Safira Mustikadara. 2014. *Kampanye Sosial "Drive Smart" Bagi Pengemudi Mobil Pemula Dalam Upaya Meningkatkan Keselamatan Berlalu Lintas: Ambient media distraksi menyetir interaktif "#DrivingSam"*. Jurnal Tingkat Sarjana bidang Seni Rupa dan Desain No. 1. Hal. 5. Diakses pada 20 Maret 2016. <http://jurnal-s1.fsrđ.itb.ac.id/index.php/viscom/article/download/458/398>
- Rinagu.com. 2014. *Menonton TV Melukai Otak Anak*, Januari 20014. Diakses 24 Januari 2017. <http://www.rinagu.com/2014/01/ilmuwan-nonton-tv-melukai-otak-anak.html>

- Rino Mafinda, *Karya 2*, sticker vinyl diatas acrylic, 2008, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Rocketdock.com. *Adobe Potosop CS3 Logo*. Diakses 11 Januari 2017. <https://rocketdock.com/addon/icons/1604>
- Tatagriya.com. *Info Harga Triplek 2015 Terbaru*. Diakses 12 Januari 2017. <http://tatagriya.com/info-harga-triplek-2015-terbaru/>
- The.hitchcock.zone. *Frenzy (1972) – Photograph*. Diakses pada 19 Mei 2016. <http://the.hitchcock.zone/wiki/Hitchcock%20Gallery:%20image%206440>
- Vespaungu.wordpress.com. *Digital Printing pada Akrilik*, 13 Februari 2012. Diakses 20 Desember 2016. <https://vespaungu.wordpress.com/2012/02/13/digital-printing-pada-akrilik/>
- Wahyu. 2009. *Kampanye Peduli Pendidikan Anak Jalanan*, 27 Januari 2009. Diakses pada 24 Januari 2017. <http://wongkuru.blogspot.co.id/2009/01/tapake-ambient-media.html>
- Wijaya, B. S. 2009. *PSA Tolong, Banjir !*, 2 September 2009. Diakses pada 24 Januari 2017. <https://komunikasiana.wordpress.com/2009/09/02/abstrak-tesis-bambang-sukma-wijaya/>

Sumber Undang-undang

UU Nomor 22 tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

Lampiran 1

Kartu Bimbingan I



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp. (021) 4890046 Ext. 192, 4895124, Fax. (021) 4895124

KARTU PEMBIMBING

Nama Mahasiswa

Chaerul Anwar

Nomor Registrasi

2415110992

Program Studi

Pendidikan Seni Rupa

Jurusan

Seni Rupa

Judul Skripsi/Makalah*)

Ambient Sebagai Media Kampanye
Keselamatan Bagi Pengendara Sepeda Motor
di Jakarta Timur

Pembimbing**)

(1) Rizki Taufik Rathman, S.Sn, M.Si

(2)

No	Tanggal	Topik yang dibahas	Tanggapan/Saran	Paraf
1	06-06-2017	Konsultasi materi dan desain karya Tugas Akhir	- penciptaan karya di percepat - persiapkan video dek.	<i>[Signature]</i> 6/6
2	02-10-2017	Konsultasi rancangan karya 2 & 3	- Kesinambungan kata-kata dari karya keseluruhan - Dokumentasi proses penggarapan karya hingga pengaplikasian - Wawancara kepada Brigjen Pol Chryshrandu Arkansel Korlantas - Pengurusan izin pemasangan - Tanggapan target dan warga sekitar	<i>[Signature]</i> 6/10
3	06-11-2017	Konsultasi kalimat kampanye	- Kalimat jangan terlalu panjang - fokus ke penciptaan dan penerapan karya	<i>[Signature]</i> 6/11
4	08-01-2018	- Konsultasi Karya 3 - Konsultasi Pelaksanaan Pameran	- Tetap direalisasikan, di kelas	<i>[Signature]</i> 8/11

*)Coret yang tidak perlu


**) (1) Bidang Materi

(2) Bidang Metodologi

see major review
[Signature]
21/1 2018

Lampiran 2

Kartu Bimbingan II

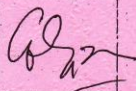
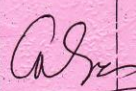




KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
 Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telp. (021) 4890046 Ext.162, 4895124, Fax. (021) 4895124

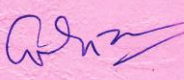
Building Future Leaders

KARTU PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Chaerul Anwar
 Nomor Registrasi : 2415110992
 Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
 Jurusan : Seni Rupa
 Judul Skripsi/Makalah* : Ambient Sebagai Media Kampanye Keselamatan Bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur
 Pembimbing** : (1) MC Wura Candrasari, S.Sn., M.Ps.


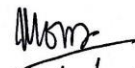
No	Tanggal	Topik yang dibahas	Tanggapan/Saran	Paraf
1.	06-06-2017	- Konsultasi judul, materi pilihan, perbaikan BAB I	- ACC judul - Perbaiki pendahuluan dan latar belakang	
2	06-12-2017	- Konsultasi BAB II	- Sumber data harus valid (Buku, Jurnal) - Perkuat penahanan mengenai kebahasaan	
3	12-12-2017	- Konsultasi penggunaan gaya bahasa	- Cari sumber buku/data tambahan dari perpustakaan - Tentukan majas yang tepat	
4	09-01-2018	- Konsultasi Penulisan BAB I-III	- Perbaiki penulisan sesuai dengan kritik dan saran yang sudah disampaikan	

*Catat yang tidak perlu
***(1) Bidang Materi
(2) Bidang Metodologi

Siap maju sidang
 24/1/2018

Lampiran 3

Surat Perizinan Pemasangan Karya

LEMBAR DISPOSISI / CATATAN	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>  </div> <div> Tanggal masuk : 02-01-2018 Kode : 08 ✓ </div> </div>	
Indek :	
Perihal / Isi ringkas : Permohonan Izin Pemasangan Media Ambient a/n Chaerul Anwar	
Tgl. / No. Surat : 18-12-2017 / 466/FBS/SR/XII/2017	
Asal : Disposisi Kadis / Fakultas Bahasa & Seni UNJ	
Instruksi / Informasi *	Diteruskan/kepada :
<p>- TUC</p> <p>- Bansk</p> <p>2/1/18</p> <p>pak. Teja Yudi Laima } R + koordinasi</p> <p style="text-align: center;">★</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sub Bagian Tata Usaha 2. Seksi Lalu Lintas 3. Seksi Angkutan Jalan 4. Seksi Pengendalian dan Operasional 5. 6. 7.  3/1/2018 8.
Sesudah digunakan harap segera dikembalikan kepada :	
* Coret yang tidak perlu	

Lampiran 4

Dokumentasi Proses Berkarya



Pengangkutan karya 1 ke titik aplikasi



Pembuatan objek kepala terluka pada karya 2



Pewarnaan dasar pada karya 3

Lampiran 5

Dokumentasi Pameran

**PAMERAN TUGAS AKHIR
MAHASISWA SENI RUPA**



MOMENTUM

ARTIST
Chaerul Anwar
Gilang Maulana Yusuf
Khalviyatul Karimah
Tri Erwinsyah Putra

OPENING EXHIBITION
Tuesday
30 01 2018
14.00 - 16.00 WIB
Special Performance : Pasukan Musang

EXHIBITION
30-31
01 2018

Galeri Gedung IDB Dewi Sartika Lt.2
Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Supported By :



Poster Pameran Tugas Akhir MOMENTUM



Peresmian Pameran Tugas Akhir MOMENTUM oleh Koor. Prodi. Pend. Seni Rupa Bapak Drs. Panji Kurnia, M.Ds.



Foto bersama Tim Dosen dan Pameris

Lampiran 6

Pernyataan Publikasi Karya

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Chaerul Anwar
No. Reg. : 2415110992
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Program Studi : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Jakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, dan menampilkan/mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Februari 2018

Yang menyatakan,



Chaerul Anwar

2415110992

Lampiran 7

Biodata Perupa



Nama : Chaerul Anwar
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 26 Desember 1992
Alamat : Jl. Pahlawan Jerokuta Kidul Rt. 05 Rw. 09 No. 19
Kota : Bogor Selatan
Kode Pos : 16132
Provinsi : Jawa Barat
No. Hp : 0856 9799 2997
E-Mail : chaerulanwar26@gmail.com

Pengalaman Berkesenian :

2011

1. Pameris Pameran Permasaru "Katak" Gedung F UNJ, Jakarta
2. Peserta *Workshop Stencil* "Kartini" Bersama Aprilyan BSM Gedung F UNJ, Jakarta
3. Peserta *Workshop Wood Cut* "Bebas" Bersama Adi Setiawan Panggung FBS UNJ, Jakarta
4. Peserta *Workshop Batik Kontemporer*, UNS, Solo
5. Peserta *Project Akhir Tahun* 2011, Jakarta

2012

1. Pameris Pameran Cat Air "*Water Chaos*" Gedung F UNJ, Jakarta
2. Peserta *Post Card* "Nusantara" UNS, Solo

3. Peserta *Project Akhir Tahun* 2012, Jakarta
4. Peserta *Performance Art* “Senam Sore” di UNJ Gedung F, Jakarta
5. Pameris Pameran Rockmini #2 “Futurisick” Gedung F UNJ, Jakarta
6. Pameris Pameran “Dengan Ataoe Tanpa Restoe Kalijan” Studio Basah Gedung F UNJ, Jakarta

2013

1. Pameris Pameran Komunikasi Visual “Youth Imaginary” Museum Bank Mandiri, Jakarta
2. Pameris *Street Stencil Project* “Menyikapi Bencana Banjir” Dukuh Atas, Jakarta
3. Peserta *Workshop* Videografi Bersama Andhika Isvara S Gedung F UNJ, Jakarta
4. Peserta *Project HAH* “Menolak Kurikulum 2013”, Jakarta
5. Peserta *Performance Art* di UNJ Gedung F dan Galeri Nasional, Jakarta
6. Peserta Kompetisi Mural Trisakti, Jakarta
7. Panitia P2M *Training of Trainer* Guru SD Se-Seraya, Bali
8. Peserta *Project Akhir Tahun* 2013, Jakarta

2014

1. Panitia Festival Seni Budaya Siswa SD Seraya, Bali
2. Panitia *Symposium* Indonesia dan Polandia di Gedung Syafei UNJ, Jakarta
3. Peserta *Workshop* Cukil Kayu Reduksi Bersama Asep Toufan di Japan Foundation, Jakarta
4. Pameris Pameran Cukil Kayu Reduksi di Japan Foundation, Jakarta
5. Peserta lomba mural Suku Dinas Kebudayaan Jakarta
6. Pameris Pameran KKL “Putih Telur” Galeri Cemara, Menteng, Jakarta Pusat

2015

1. Pameris Pameran “NALAR | SENSASI | SENI ” di Galeri Nasional Indonesia, Jakarta
2. Panitia Pameran Keramik “Identitas” di Museum Seni Rupa dan Keramik, Jakarta
3. Talent Stand Karikatur SMTE di Hotel Sari Pan Pasific, Jakarta

2016

1. Guru Seni Budaya dan Keterampilan SMA Islam Al-Ma'ruf, Cibubur, Jakarta
2. Desainer Grafis dan *Marketing Online* di Kepo Chips, Bogor
3. Juri Lomba Gambar Digital SMK Bhakti Idhata, Jakarta
4. Desainer Grafis di Creamart, Cipinang, Jakarta

2017

1. Asisten Karya dari Rachel Gallery di ART STAGE 2017, Jakarta
2. Asisten *Art Merchandise* di Pameran Jalur Rempah, Museum Nasional, Jakarta

2018

1. Pameris Pameran MOMENTUM di Galeri Dewi Sartika UNJ, Jakarta
2. Pengajar *Art Class* di Mentari Intelegensia, Jakarta